

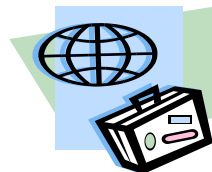


УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА - ГЕВГЕЛИЈА

ТУРИСТИЧКИ ДЕСТИНАЦИИ

Интерна скрипта на предавања и презентации
(збирка тези и слајдови/слики)

Доц. д-р Никола В. Димитров



Штип, 2009/10 – 2012/13

ПРЕДГОВОР

Интерната скрипта претставува збирка предавања и презентации по наставниот предмет Туристички дестинации за интерна употреба. Всушност, во збирката се наведени сите тези, слајдови, шеми и слики според кои се одвива предавањето.

Авторот, преку интерната скрипта, збирка, настојува да започне мисија на само мотивирање, усовршување и вреднување на својата работа. Оваа самоевалуација ќе се одвива во три фази со подготовка на три различни облици на работни трудови, и тоа:

- прва фаза, Интерна скрипта - збирка предавања и презентации по туристички дестинации,
- втора фаза, Рецензирана скрипта по туристички дестинации, и
- трета фаза, Универзитетски учебник по туристички дестинации.

Временскиот период за заокружување на трите фази изнесува 5 години континуирано предавање, усовршување, надополнување и научна актуализација на наставната програма по туристички дестинации.

Целта ќе биде реализирана со издавање на Универзитетски учебник по туристички дестинации за потребите на студентите на Факултетот за туризам и бизнис логистика, но и за поширока употреба.

НВД

ПРЕДАВАЊЕ 1	
ТЕЗИ	ПРЕЗЕНТАЦИЈА
ОПШТ ДЕЛ	Слајд/слика
ВОВЕД	ОПШТ ДЕЛ
Теми	ВОВЕД
I.	I. ТУРИСТИЧКИ СИСТЕМ
ТУРИСТИЧКИ СИСТЕМ	1. Елементи на туристичкиот систем
	2. Интеракција, опкружување - туристички процес
II.	II. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ДЕСТИНАЦИСКИОТ ПРОСТОР
КАРАКТЕРИСТИКИ НА ДЕСТИНАЦИСКИОТ ПРОСТОР	1. Поим и дефиниција за туристичка дестинација
	2. Концепти или пристапи на туристичката дестинација
	3. Основни елементи и карактеристики на туристичката дестинација
	4. Дефинирање на елементите на управување (мисија, цели и визија) на туристичката дестинација
	5. Дестинацијата како основна просторна категорија во туризмот
	6. Поделба на туристичките дестинации
III.	III. ПРОСТОР, ПРИРОДА И ТУРИЗАМ
ПРОСТОР, ПРИРОДА И ТУРИЗАМ	1. Усогласување на просторниот развој на туристичката дестинација
	2. Природата и туризмот
	3. Планирање на просторот на туристичката дестинација
	4. Како да се заштити туристичката дестинација

**IV.
ОДРЖЛИВ
РАЗВОЈ И НОВИ
ПРАВЦИ НА
РАЗВОЈ НА
ТУРИСТИЧКИТЕ
ДЕСТИНАЦИИ**

**V.
ПРОИЗВОД,
ИДЕНТИТЕТ,
ИМИЏ И
БРЕНДИРАЊЕ
НА
ТУРИСТИЧКАТА
ДЕСТИНАЦИЈА**

**IV. ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ И НОВИ ПРАВЦИ НА РАЗВОЈ НА
ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ**

- 1. Дефинирање на дестинацијата како систем и концепт на одржлив развој**
- 2. Принципи и начела на одржливиот развој на туризмот**
- 3. Граница на подносливост на капацитетот на дестинацијата**
- 4. Одржливост како алтернатива на масовноста**
- 5. Нови правци на развој на туристичките дестинации**
- 6. Позиционирање на туристичката дестинација на туристичкиот пазар**

**V. ПРОИЗВОД, ИДЕНТИТЕТ, ИМИЏ И БРЕНДИРАЊЕ НА
ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА**

- 1. Туристичкиот производ како современ феномен**
- 2. Цена на туристичкиот производ**
- 3. Животен циклус на туристичкиот производ**
- 4. Идентитет на туристичката дестинација**
- 5. Имиџ на туристичката дестинација**
- 6. Брендирање на туристичката дестинација**

ПОСЕБЕН ДЕЛ	Слајд/слика ПОСЕБЕН ДЕЛ
VI. МЕНАЏМЕНТ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА	VI. МЕНАЏМЕНТ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА <ol style="list-style-type: none"> 1. Значење и улога на менаџментот на туристичката дестинација 2. Функции на менаџментот на туристичката дестинација 3. Маркетинг на туристичката дестинација 4. Закани и конфликти во туризмот 5. Кризни менаџмент 6. Управување со ризици, кризи и катастрофи 7. Квалитет на менаџментот во туристичката дестинација
VII. ОРГАНИЗАЦИЈА И УЧЕСНИЦИ ВО УПРАВУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ	VII. ОРГАНИЗАЦИЈА И УЧЕСНИЦИ ВО УПРАВУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ <ol style="list-style-type: none"> 1. Управување со дестинацијата и дестинацискиот маркетинг 2. Модели и стратегии на управување на туристичката дестинација 3. Организација во дестинацијата 4. Дестинацијата како туристички систем
VIII. ОДНОС НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА И КЛАСТЕРОТ	VIII. ОДНОС НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА И КЛАСТЕРОТ <ol style="list-style-type: none"> 1. Причини за настанување на кластерот како економска форма 2. Концепт на туристичкиот кластер на дестинацијата 3. Животен циклус и финансирање на туристичкиот кластер

	Слајд/слика
IX. АТРАКТИВНОСТ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА	IX. АТРАКТИВНОСТ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА <ol style="list-style-type: none"> 1. Атрактивни фактори на туристичката дестинација 2. Поделба и групирање на атрактивните туристички ресурси 3. Просторот како туристички стимулус 4. Релевантни туристички атрибути на дестинацијата 5. Аксиолошки приоди кон туристичките ресурси 6. Општествена димензија на туристичките ресурси
X. ПРОЦЕС НА УПРАВУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА НА ЛОКАЛНО НИВО	X. ПРОЦЕС НА УПРАВУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА НА ЛОКАЛНО НИВО <ol style="list-style-type: none"> 1. Процена на локалните ресурси за туризам 2. Процес на планирање на туристичката дестинација 3. Процес на организирање на туристичката дестинација 4. Примена на концептот лидерство во туристичките дестинации 5. Контрола на квалитетот во туристичките дестинации
XI. SWOT АНАЛИЗА НА МАКЕДОНСКИОТ ТУРИЗАМ	XI. SWOT АНАЛИЗА НА МАКЕДОНСКИОТ ТУРИЗАМ <ol style="list-style-type: none"> 1. Туризмот – приоритет во развој на македонското општество 2. SWOT анализа на македонскиот туризам 3. Животен циклус на туристичкиот производ во Р.Македонија 4. Туристичка политика на Република Македонија

XII. ДЕСТИНАЦИСКИ РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА



ЛИТЕРАТУРА

Слајд/слика

XII. ДЕСТИНАЦИСКИ РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

- 1. Република Македонија како интегрална туристичка дестинација**
- 2. Слабости и предности на интегралниот дестинациски приод**
- 3. Просторна основа на туристичките дестинации во Република Македонија**
- 4. Воведување на концептот на туристичка дестинација во РМ**
- 5. Критериуми за определување на туристичките дестинации**
- 6. Организација на туризмот во дестинациите во Р. Македонија**

ЛИТЕРАТУРА:

- 1. Никола Димитров, (2009) Туристички дестинации – предавања за интерна употреба (презентации во Power Point)**
- 2. Зоран Тунтев, (2006) Туристички дестинации, Охрид**
- 3. Jovan Popesku (2009) Menadžment turističke destinacije, Beograd**
- 4. Snežana Štetić, Dario Šimičević (2008) Menadžment turističke destinacije**
- 5. Magaš, D. (2003), Management turističke organizacije i destinacije, Adamić, Rijeka**
- 6. Hitrec, T. (1995), Turistička destinacija, pojam koncept, razvitak, Turizam (1). Institut za turizam: Zagreb**
- 7. Национална стратегија за развој на туризмот 2009 - 2013**

СЕМИНАРСКА
РАБОТА/

ПРОЕКТНА
АКТИВНОСТ/

ПРОЕКТНА
ЗАДАЧА/

ПРОЕКТНО
ИСТРАЖУВАЊЕ

Слајд/слика



УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ,, - ШТИП
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА-ГЕВГЕЛИЈА

Катедра: Туризам или Гастрономија, исхрана и диететика

СЕМИНАРСКА РАБОТА/ПРОЕКТНА АКТИВНОСТ
ПО НАСТАВНИОТ ПРЕДМЕТ:

ТУРИСТИЧКИ ДЕСТИНАЦИИ

На тема:

Држава, регион, место како **ТУРИСТИЧКАТА
ДЕСТИНАЦИЈА**

Ментор,

Кандидат,

Гевгелија. Штип или Скопје. месец. година

<p>Тематска проектна активност/ дипломска работа</p>	<p>Слајд/слика</p> <p>Тематска проектна/дипломска работа</p> <p>СОДРЖИНА (со број на страни)</p> <p>НАСЛОВ НА СЕМИНАРСКАТА/ПРОЕКТНАТА АКТИВНОСТ Краток извадок (не повеќе од 250 зборови) Клучни зборови (3-7 зборови кои не се содржат во насловот)</p> <p>Title (НАСЛОВ НА АНГЛИСКИ ЈАЗИК, 12) Abstract (less than 250 words) Key Words Вовед (Introduction) Тематски поглавја и потпоглавја (обработка на темата) Заклучок (Concluding remarks) Користена литература (References)</p> <p>Обем не пократка од 10 страни</p>
--	---

<p>Истражувачка проектна активност/ дипломска работа</p>	<p>Слајд/слика</p> <p>Истражувачка проектна/дипломска работа</p> <p>СОДРЖИНА (со број на страни)</p> <p>НАСЛОВ НА СЕМИНАРСКАТА Краток извадок (не повеќе од 250 зборови) Клучни зборови (3-7 зборови кои не се содржат во насловот) Title (НАСЛОВ НА АНГЛИСКИ ЈАЗИК, 12) Abstract (less than 250 words) Key Words</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вовед (Introduction) 2. Материјал и метод на работа (Materials and methods) 3. Резултати и дискусија (Results and discussion) 4. Заклучок (Concluding remarks) <p>Користена литература (References)</p> <p>Обем не пократка од 10 страни</p>
---	---

<p>ОПШТ ДЕЛ</p> <p>ВОВЕД</p>	<p>Слајд/слика</p> <p>ВОВЕД</p> <ul style="list-style-type: none"> • Туризмот динамична општествено - економска активност • Квалитетен простор „срце на туризмот,, • Основни потреби, одмор и рекреација • Исклучителни специфичности • Мешање на бизнисот и одморот • Бизнис патување – од потреба во избор • Патувања и состаноци лице в лице • Плански пристап во развојот на туризмот • Прилагодување на туристичкиот производ спрема барањата на туристичкиот пазар • Тим за развој на туризмот во местото за одмор • Надмината е поделбата на земји на туристичка понуда и земји на туристичка побарувачка • Туристички макро, мезо и микро регија - туристичка дестинација • Во 2010 год. 1 милијарда туристи, со профит од над 650 милијарди US \$
--	--

Слајд/слика

- Сложен општествено - економски феномен
- Туристички движења/туристичка географија/
 - Според местото: иницијативни и рецептивни
 - Според големината: локални, регионални, национални, интернационални - меѓународни
 - Според трајноста: повремени и постојани
 - Според однесувањата на туристите: објективни и субјективни
 - Според просторот: емитивен, дестинациски и транзитен
- Туристичко стопанство
 - Економика на туризмот
 - Менаџмент и маркетинг на туризмот

**I. ТУРИСТИЧКИ
СИСТЕМ**

I. ТУРИСТИЧКИ СИСТЕМ

- потрошувачи/купувачи/ или туристи
- произведувачи/испорачувачи на
производот и услугите/

угостителство, трговија, сообраќај, комунални и други
дејности

- посредници или медијатори на системот
туристички агенции, трговци на големо и мало,
превозници и сл.

**Сложен систем на односи на причини и
последици на вкупниот развој**

**Сложен систем на спој на природни,
технички, социјални и стопански
елементи и подсистеми**

1. Елементи на туристички систем
Лејперов модел /1979/дополнет-1990/

1. Елементи на туристички систем

Лејперов модел /1979/дополнет-1990/

- **Туристи**
 - **основен елемент во туристичкиот систем**
- **Географски елементи**
 - Емитивен туристички регион или простор
 - Дестинациски/ рецептивни туристички регион или простор
 - Транзитен туристички регион или простор
- **Туристичко стопанство**
 - Емитивни: туристички агенции, бира, центри
 - Рецептивни: хотели, ресторани, атракции
 - Комуникативни: сообраќај

21

Емитивен туристички регион или простор

- Извор на побарувачка на информации, резервации, почнува патувањето
- Простор од кои тргнуваат туристите.
- Изворен емитивен простор
- Вештачки емитивен простор, односно имитативен простор кој имитира и се угледува на некого, склон да имитира

Дестинациски/рецептивен туристички регион или простор

- Простор кој прибира туристи
- Простор како основна причина за раздвижување на туристите
- Простор со локално, национално, регионално и меѓународно значење

23

Транзитен туристички регион или простор

- Простор низ кој поминуваат туристите
- Поминување на туристите од местото на тргнување - почетна дестинација, до местото на стигнување - крајна дестинација
- Локално, национално, регионално и меѓународно значење

Туристичко стопанство

- Емитивни туристички агенции
- Туристички бира и центри
- Рецептивни угостителски и други објекти
- Разни облици на туристички атракции
- Транзитен туризам

**2.
Интеракција,
опкружување -
туристички
процес**

**2. Интеракција, опкружување -
туристички процес**

- Директно - непосредно
 - Населението
 - Угостителството
 - Сообраќај
 - Инфраструктура
 - Трговија
- Индиректно - посредно
 - Земјоделството
 - Индустрија
 - Градежништво

27

Интеракција, туристичкиот процес - опкружување

- Директно-непосредно
 - Стопанството
 - Општествениот производ
 - Вработувањето
 - Трговијата „невидлив извоз,,
- Индиректно-посредно
 - Земјоделството
 - Индустријата
 - Градежништвото
 - Занаетчиство

29

II. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ДЕСТИНАЦИСКИОТ ПРОСТОР

1. Поим и дефиниција за туристичка дестинација

II. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ДЕСТИНАЦИСКИОТ ПРОСТОР

1. Поим и дефиниција за туристичка дестинација

Поим:

Дестинација - латински збор **Destinatio** цел, определено место, крајно место, намена, посвета.

Англиски збор: **Destination** – крајна цел, одредиште или место каде нештата или лицата одат, крај на патувањето.

Англосаксонски: **Resort** - место за одмор (објекти, комплекси)

Дестинира – латински збор **Destinare** определба, одредиште, наменува, посветеност

Дефиниција:

РАЗЛИЧНИ ПРИСТАПИ

Сложени односи на просторниот опфат со понудата и побарувачката.

Желба за туристичко движење кон местата кои привлекуваат туристи (дестинациите).

Туристички дестинации (географија, економија, менаџмент, маркетинг, бизнис логистика, сообраќај, планирање...)

НЕПОСТОИ СОГЛАСНОСТ ОКОЛУ СУШТИНАТА НА ДЕФИНИЦИЈАТА

ДЕФИНИЦИИ

- Матејсон и Вол: место кое има карактеристики познати на потенцијалните туристи.
- Гун: географско подрачје кое содржи критична маса за развој.
- Гордон и Гудал: мозаик на туристички места или подрачја кои содржат мозаик на туристички претпријатија.
- Од аспект на туристите: Места во кои ги нема секојдневните грижи, и кои се опкружени со места во кои се живее, каде се семејствата, работата и сл.
- ТД првенствено е збир на разновидни компоненти кои со заедничко дејствување се обезбедува задоволување на потребите и желбите на туристите.
- ТД е локација на збир на атрактивности, туристички објекти и услуги кои туристите ги избираат да ги посетат или да престојува во нив.
- СТО (WTO): ЛТД е физички простор во кои туристите претстојуваат најмалку една ноќ.
- Европска 2000: ТД е подрачје кое се дефинира и промовира за доаѓање и престој на турисити во кој туристичкиот производ се координира од страна на еден или повеќе идентификувани органи и организации.

СУМИРАНИ ОДРЕДНИЦИ НА ДЕФИНИЦИИТЕ:

- **ТД** нуди голем број производи, искуства, услуги/ бренд/
- **ТД** имаат комплексна димензија на туризмот
- **ТД** е основна единица за анализа на туризмот
- **ТД** е центар на развојот и понудата на туристичкиот производ и спроведување на политика во туризмот/туристичка политика/
- **ТД** постои и во рамките на пошироки дестинации – континент, регион, држава, област, град, место, атракција итн.
- **ТД** опфаќа низ на туристички вредности на производи и услуги
- **ТД** опфаќа меѓузависни услуги во јавниот и приватниот сектор
- **ТД** се реални или нереални категории на имиџ, идентитет и карактер
- **ТД** е перцепција на замаглена реалност (ефтино спрема ексклузивно, безбедно спрема опасно и сл.)

2. Концепти или пристапи на туристичката дестинација

2. Концепти или пристапи на туристичката дестинација

Туризмот во процес на непрекинати и силни промени

Туризмот се наоѓа во фаза на зрелост со заситеност на пазарот од постојниот начин на задоволување на туристичките потреби

Фаза на воведување – епоха на „привилегирани класи,, (19.век)

Фаза на зрелост – масовност и конкурентност (20-21 век)

Фаза на зачувување – „туризмот се развива и сам себе се уништува,, /Лефевр/ (21-22 век)

Стар и нов туризам. Масовни или стар туризам.

Нови или флексибилен туризам.

Границата на развој на туризмот ја одредуваат барањата на пазарот и прилагоденото производство

2. Концепти или пристапи на туристичката дестинација

ТИПОЛОГИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

1. Главни градови /со разновидна тур. понуда/

- развиени традиционални тур. центри
- туринг центри со повеќе атрактивности

2. Наменски изградени дестинации

- Класична дестинација /природни, културни, историски/
- Дестинација со специфични предели и жив свет /Галапагос/
- Дестинација за деловен туризам /комерцијални центри/
- Дестинација за одмор /годишен одмор/
- Дестинација за краток престој /мали градови, главни градови/
- Дестинација за едnodневна посета /трговски центри/

Концепти или пристапи на туристичката дестинација

Концепти или пристапи на туристичката дестинација:

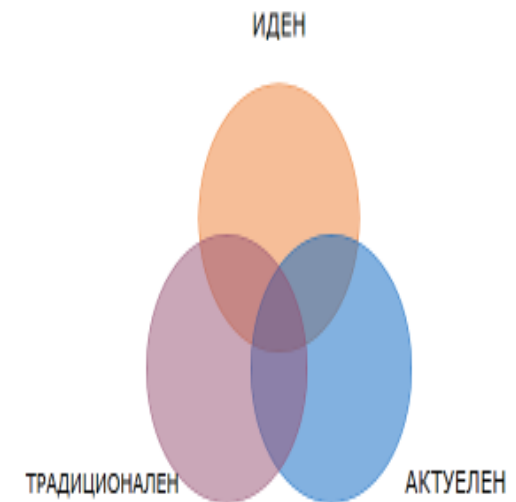
1. Традиционален концепт (место каде луѓето го минуваат својот одмор)

2. Актуелен концепт (место каде туристите го поминуваат одморот преку ефекти на нивната активност)

3. Иден концепт или Концепт кој се создава (плурализам на интереси, обезбедување на квалитет и управување)



41



43

**3.
Основни
елементи и
карактеристики
на туристичката
дестинација**

3. Основни елементи и карактеристики на туристичката дестинација

Макретинг пристап во управувањето на ТД:

- Основни атрактивности**
/иницијативни, рецептивни, комуникативни фактори; просторни, функционални, рекреативни и културни елементи/
- Изградено опкружување**
/просторен идентитет, докови, марини, квартави, трговски зони, шопинг центри.../
- Придружни услуги**
/сместување, угостителство, забава, комуникација, сообраќај.../
- Социокултурна димензија**
/атмосфера, амбиент, специфики.../

ЕЛЕМЕНТИ	КОМЕНТАР	ПРИМЕР
Основни атрактивности	Привлекуваат туристи, регионални, национални, меѓународни	Пирамиди/Египет; Колосеум/Рим; Нијагарини водопади/САД; Акрополис/Атина; Таџ Махал/Индија; Кинески Сид/Кина...
Изградено окружување /просторен идентитет/	Пристаништа, докови, марини, центри, аеродроми, комплекси, квартави	Њујорско пристаниште; Лондонски докови; Венецијански канал; Париски аеродром...
Пратечки услуги	Хотели, ресторани, комуникација, сообраќај, забава, рекреација	Основно во сите дестинации... Луксузни хотели во Дубај, Сингапур...; Мулен Руж-Париз...
Социо-културна димензија	Културни атрибути, специфичности, разлики, традиции	Монмартр-Париз; Салса музика во Хаваи; Танго во Буенос Аирес; Карневали-Рие Де Жанеири, Венција, Струмица, Вевчани; Сообраќајот во Њу Делхи;

Класификација на елементите на туристичката дестинација преку примена на Маркетинг концепцијата на О. Бакиќ:

- АТРАКТИВНОСТ

Природни – клима, флора, фауна, географска положба...
Општествени – споменици, фолклор, традиции, исхрана...

ПРИСТАПНОСТ

Географска дистанца – километри, должина на патување
Економска дистанца – трошоци, инфраструктура, сообраќај, квалитет, квантитет

УСЛОВИ ЗА ПРЕСТОЈ

Разни услуги – сметување, храна, забава, разонода, рекреација и сл.

4А – Основни елементи на ТД

1. <u>Attractions</u> (атрактивности): <i>природни, општествени</i>	2. <u>Amenities</u> (погодности): <i>сметување, ресторани, забава, трговија</i>
3. <u>Access</u> (пристапност): <i>локален сообраќај, транспортни терминали</i>	4. <u>Ancillary</u> (помошни услуги): <i>агенции, бира, локални организации, центри</i>

49

51

Основни елементи на ТД

ИЗВОРНИ=ПРИМАРНИ	ИЗВЕДЕНИ=СЕКУНДАРНИ
<u>Природни</u> =гео.пол.,релјеф клима, вода, вегетација <u>Човечко однесување и егзистенција</u> = јазик, менталитет, култура, гостопримство, фолклор <u>Општа инфраструктура</u> = сообраќајна положба, поврзаност, структура на населбите, комунална опременост	<u>Опременост</u> = Туристички капацитети, хотели, мотели, ресторани, <u>Посебна туристичка инфраструктурна содржина</u> = плажи, споменици, патеки за скијање, амбиентални целини <u>Организација</u> , информирање,комерцијала снабдување, забавни и рекреативни содржини ⁵³

Карактеристики на ТД

- Специфична мешавина на елементите
- Природни вредности и привлечност
- Културни вредности и привлечност
- Туристичкиот производ се создава на местото каде се и троши
- Објект со разновидно користење, како од страна на туристите и од страна на останатите групи

55

4. Дефинирање на елементите на управување (мисија, цели и визија) на туристичката дестинација

4. Дефинирање на елементите на управување (мисија, цели и визија) на туристичката дестинација

• Мисија:

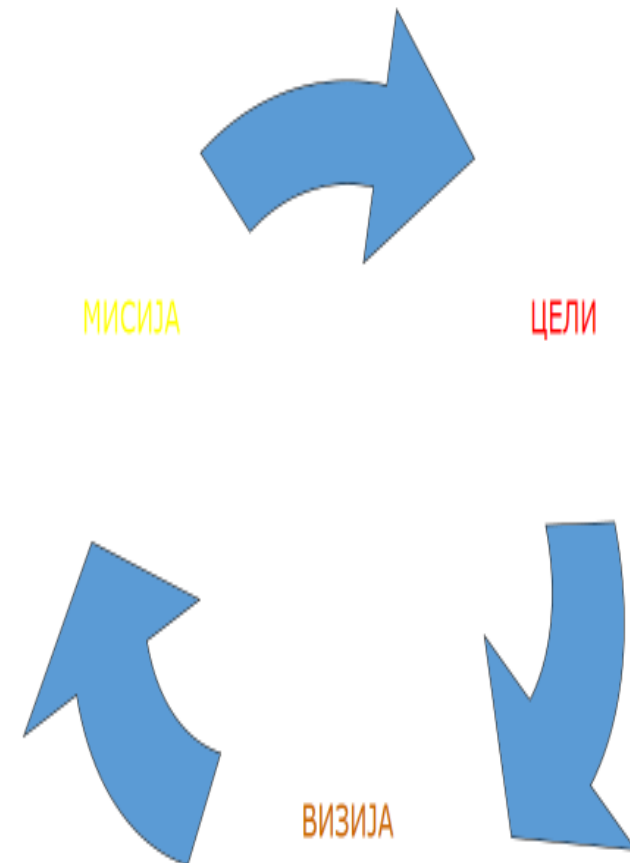
Што сака да се постигне со развојот на ТД како глобална рамка во Т. ?

• Цел:

Што е тоа што треба да се реализира за пократко време ?

• Визија:

Што треба да претставува ТД за одредено време ?



МИСИЈА

Секоја туристичка дестинација треба да ја дефинира својата мисија

КАКО ?

- Согледување на ресурсите
- Проценување на ресурсите
- Карактер на промените
- Значење на промените
- Опкружувањето на дестинацијата

01

ЦЕЛИ

-Дефинирање на цели
Согледување на сите елементи од опкружувањето
Појдовна точка за дефинирање на целите
Краткорочни цели
Среднорочни цели
Долгорочни цели
Општи цели
Посебни цели
Развојни цели
Функционални цели
Клучни цели
Конкретни цели
Специфични цели...

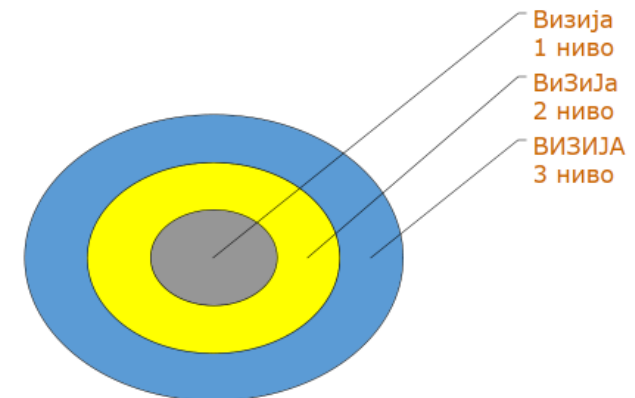
03

ВИЗИЈА

Постигнување на поквалитетен и повисок циклус на развој

- Операционализација на **целите**
- Реализација на зацртаните цели
- Остварување на **мисијата**
- Продлабочување на целите
- Дефинирање на нова повисока **визија**
- Нивоа на концентрични кругови

05



07

T - Анализа

ПРЕДНОСТИ:	НЕДОСТАТОЦИ:
ПРЕДЛОЗИ:	

S.W.O.T. Анализа

Strendhts: Јаки страни/точки/	Weaknesses: Слаби страни/точки/
Opportunities: Можности, Прилики	Threats: Предизвици

69

71

S.M.A.R.T. Принцип

S	Specific	Специфични
M	Measurable	Мерливи
A	Agreed	Согласни
R	Realistic	Реални
T	Time-constrained	Временски ограничени

73

**5.
Дестинацијата
како основна
просторна
категорија во
туризмот**

5. Дестинацијата како основна просторна категорија во туризмот

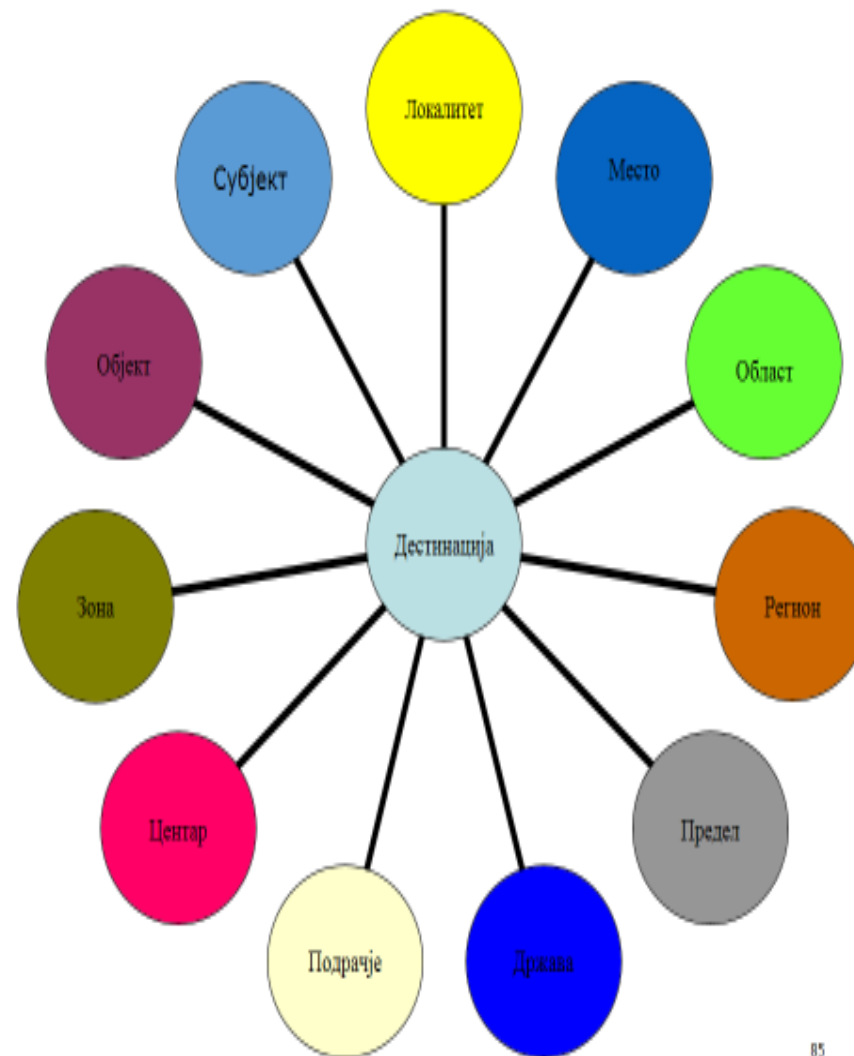
- **Простор во кој се создава туристичка потреба**
- **Простор во кој се развива туризмот**
- **Емитивни и рецептивни простори**
- **Детални планови за стимулирање на туризмот**
- **Валоризација на просторот**
- **Атрактивност на мотивите**
- **Географска положба**
- **Оддалеченост од матичните подрачја**
- **Хиерархиска позиција на туристичките облици**
- **Туристичка регија**
- **Туристичка зона**
- **Туристичко место**
- **Туристички локалитет**
- **Туристички центар**
- **Туристички правци**
- **Туристичка дестинација**

**6.
Поделба на
туристичките
дестинации**

6. Поделба на туристичките дестинации

Димензија	Дестинација хоризонтална и вертикална
Место	Објект, локалитет, зона, центар, подрачје, област, регион, земја
Простор	Дестнација на и во вода, во воздух, на и во земја, на оган
Време	Стара, нова, футуристичка дестинација, според должина на траење-привремена,сезонска,трајна-
Функција	За развој на туризмот, за развој на стопанството воопшто
Намена	За одмор, за бизнис, комбинирана
Изглед	Традиционални, современи
Големина	Мали, средни, големи или микро, мезо и макро,

- **Туристички објект**, кој служи за задоволување на туристички услуги.
- **Туристичко место** (анг.: *tourist, resort, tourist place*) место кое туристите го посетуваат во поголем број, без разлика на тоа дали станува збор за населба, и со својата опременост овозможува прифаќање и престој на гости.
- **Туристичка зона**, (грч. *zone*) „појас“ основни туристички мотиви просторно распоредени во линиско или друго разместување.
- **Туристички центар**, (лат. *centrum*) средиште, точка која подеднакво е оддалечена од другите точки или места. Кој врши функција во правец на одржување и унапредување на туризмот.
- **Туристички локалитет**, (лат. *locabilitas*) место, предел, крај кој е во складност со приликите и природата на тоа место. Основна просторна единица во која се реализира некаква туристичка активност.
- **Туристички регион**, (лат. *region*) предел, крај, област, покраина, подрачје, каде туризмот е пошироко распространет.
- **Туристичко подрачје**, простор поголем од крај, а помал од регион каде туризмот е распространет.
- **Туристички предел**, простор поголем од крај, а помал од област каде туризмот е распространет.
- **Туристичка област**, простор поголем од предел, крај, а помал од регион во кој туризмот е распространет и развиен.
- **Туристичка земја-држава**, држава во која туризмот претставува водечка или главна стопанска гранка.



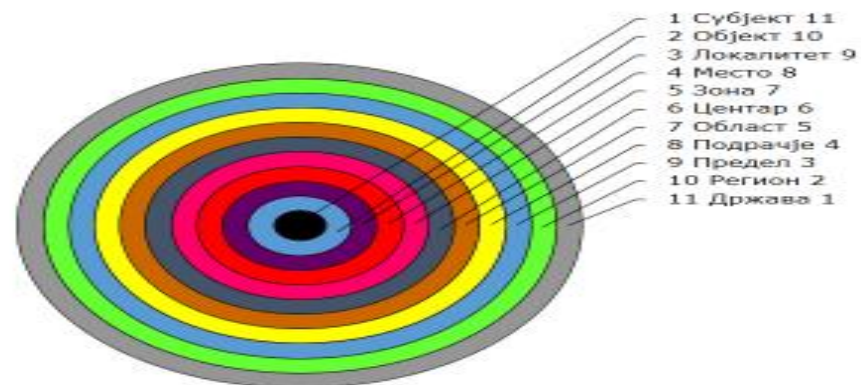
Футуризам - иден фантастичен туризам, повеќе слободно од работно време. Време на работи, клонови, генетика, нови машини, електроника, нови индустрии, архитектура, разни 3Д уреди, ГПС и сл.

Нови видови туризам: вселенски, подводен туризам, престој и одмор во подводни градови, поларни предели, пустини, планини, пештери и сл.)

Футуристички дестинации - Месечината, подводните делови на океаните и морињата, езерата, поларните предели, планетите – Марс, Меркур, природните сателити, вештачките сателити, вселенски станици, престој на поголемите астероиди и сл.).

Виртуелен туризам - Компјутерот, телевизијата и интернетот како виртуелен туризам (невистински, замислен, но способен да дејствуваа). Виртуелна палата, восочни фигури, виртуелно патување...

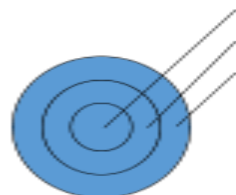
Виртуелни туристички дестинации – 3Д посети во музеи, градови, планини, плажи, пустини, пештери, летање низ вселената. нуркање во морињата и сл.



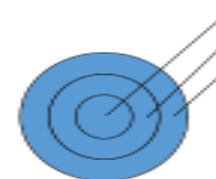
87

Хиерархија на дестинации

Микро ниво
 Мезо ниво
 Макро ниво
НАЦИОНАЛНО НИВО



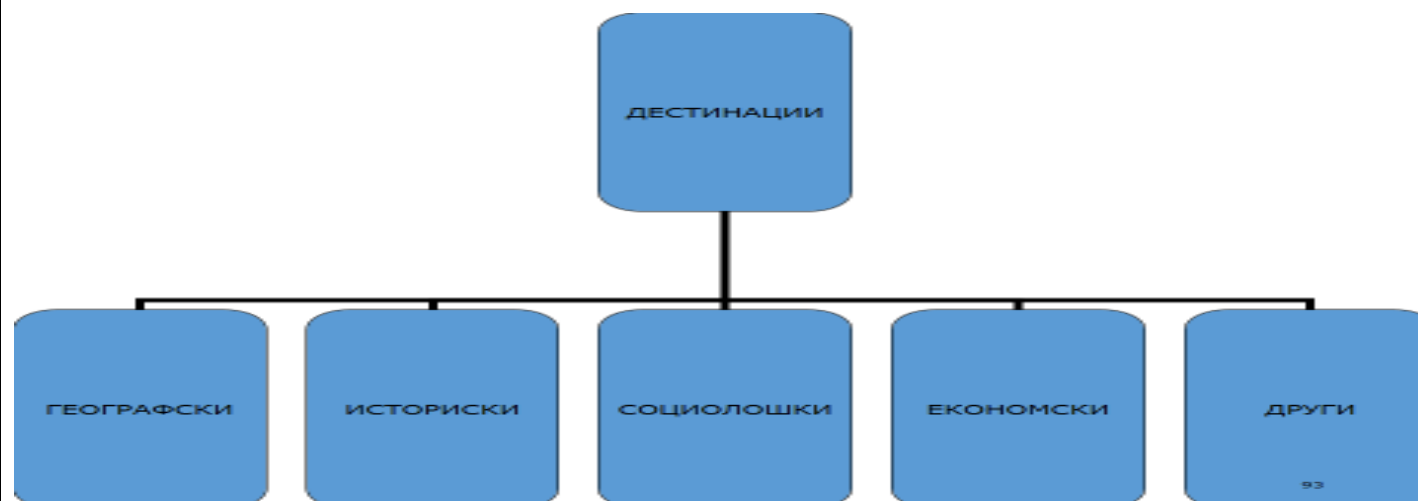
Микро ниво
 Мезо ниво
 Макро ниво
МЕЃУНАРОДНО НИВО



89



91



93

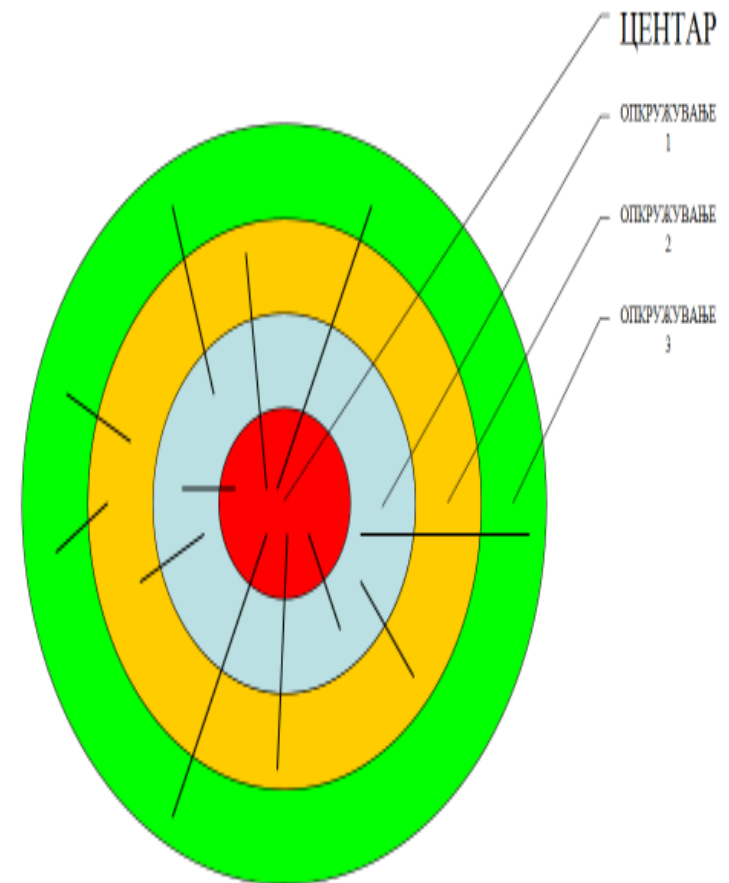
III. ПРОСТОР, ПРИРОДА И ТУРИЗАМ

1. Усогласување на просторниот развој на туристичката дестинација

III. ПРОСТОР, ПРИРОДА И ТУРИЗАМ

1. Усогласување на просторниот развој на туристичката дестинација

- Концентрација на туристите во точки
- Концентрација на туристите во линии
- Концентрација на туристите во површини
- Движење на туристите од центарот кон периферијата
- Движење на туристите од периферијата кон центарот



Позитивни страни

- Смалување на притисокот на критичката дестинација во која се лоцирани клучните туристички мотиви,
- Се поттикнува туристичката побарувачка во нови зони и локалитети,
- Се поттикнува вработеноста и развојот на периферните области,
- Се овозможува дисперзиран развој на туризмот кој може да влијае на валоризација на нови неоткриени или помалку познати вредности на просторот и населението.

103

Негативни страни

- Зголемена ерозија при изградба на објектите,
- Проблеми околу обезбедување на дополнителна инфраструктура (вода, канализација и сл.),
- Нерационално ширење на сообраќајот,
- Проблеми околу изградба на сообраќајната мрежа,
- Намалување на земјишната површина на штета на обработливата, шумите и сл.

105

Прецизно идентификување на локации

- **Изградба на хотели** и други сместувачки капацитети, трговски и занаетчиски и други услужни објекти;
- **Рекреативните зони**, паркови, спортски терени, зелени површини, заштитени области и објекти;
- **Сообраќајна** и останата инфраструктура;

Дополнителни барања во правец на економската оправданост, потребни се одредени процени и за:

- **Опременоста**, димензионираноста на посетата и оптималниот туристички промет;
- **Бројот на вработени лица** и лица кои непосредно би учествувале во туристичкиот промет;
- **Улогата на туристичкиот промет** во економскиот развој на дестинацијата.

107

Типови на стандарди

- стандарди за густината на развојот,
- висината и катноста на објектите,
- сооднос на изграденото со слободните парковски и пејсажни простори,
- подигнување на заштитни појаси околу изградените капацитети,
- уреденоста на паркинг просторот,
- уреденоста на спортски и рекреативни објекти и површини, простор за забава и разонода и сл.

109

2. Природата и туризмот

2. Природата и туризмот

- Туризмот и природата се неодвојливи поими
- Без природната средина и нејзините атрибути туризмот би бил сиромашен, а можеби и непотребен.
- Природните ресурси претставуваат поттик за развој на одделните туристички дестинации.
- Многубројни промени во природата неповолни за туризмот.
- Силните урагани, земјотреси, цунами, големите пожари, вулканските ерупции, појава на сезонски болести, вируси...
- Големи материјални штети и загуби во туристичкото стопанство.
- Патувањето носи и ризик, сигурни дестинации
- Информации кои предупредуваат, бараат здравствена и друга заштита
- **ЗДРАВЈЕТО Е УСЛОВ ЗА УСПЕШНО ПАТУВАЊЕ.**

3. Планирање на просторот на туристичката дестинација

3. Планирање на просторот на туристичката дестинација

- **просторни планови и други просторно-плански документи**
- **рамка за развој** на сите дејности, па и на туризмот,
- се отстрануваат интересите на поголем број можни корисници на одредената локација,
- **развојот на туризмот се насочува** во области со најдобри природни предиспозиции со адекватен степен на изградба на инфраструктура,
- **се ставаат под заштита области** во кои развојот на туризмот не е дозволен или е строго контролиран,
- **се воспоставуваат упатства** за просторно разместување и изглед на туристичките капацитети, кои овозможуваат квалитетен и економски успешен туристички развој, а притоа негативните ефекти се сведуваат на минимум.

фазни постапки

- Инвентаризација на туристичките ресурси (мотиви, инфраструктура, кадар) на местото, локалитетот, зоната, областа, подрачјето, регионот, земјата,
- Избор на регија која треба туристички да се развива и да се утврдат приоритетите на регионалната средина,
- Зонирање на дадената регија за туристичко користење и превземање на мерки за заштита на животната средина,
- Инфраструктурни работи,
- Развој и проширување на туристичките капацитети, адекватно на обемот на постоечката, и на потенцијалната туристичка побарувачка, ¹¹⁵

фазни постапки (продолжение)

- Развој на комплементарни дејности,
- Зачувување на културните и пејсажните вредности,
- Развој на стратегија на маркетинг за целна туристичка побарувачка,
- Континуирано образование и обука на кадри на сите нивоа,
- Континуирана туристичка едукација на вработените во туризмот и лицата кои индиректно вршат туристичка дејност,
- Имплементација на техничко-информатички системи кои се комплементарни со туризмот.

изработката и примената

- **Национален просторен план**, за потребите на целата држава,
- **Регионален просторен план**, се однесува на конкретна регија, конкретните центри, локалитети, зони, патни правци во рамките на регијата,
- **Локален просторен план**- ЛПП, попрецизно се означени конкретни локации на туристичките објекти, и нивното влијание на средината. Локални еколошки акциони планови – ЛЕАП, превентива од нарушување и загадување на природната и животната средина,
- **Зонирање**, вреднување на сите елементи на дадениот простор (геоморфолошки, хидрографски, климатски карактеристики, флора, фауна, културни и пејсажни особини, состојбата на објектите, инфраструктурата, сообраќајната поврзаност, специфики на лицата ангажирани во туризмот и сл.). Зони со различна намена и степен на искористеност, и одреден степен на заштита. ¹¹⁹

4. Како да се
заштити
туристичката
дестинација

4. Како да се заштити туристичката дестинација

- Безбедност на туристите и сите посетители
(камери, обезбедување...)
 - Безбедност на вработените во туризмот и во останатите дејности
 - Безбедност на просторот
 - Еколошка безбедност
 - Економска сигурност
 - Создавање на позитивен имиџ во сферата на безбедноста
 - Информатичка безбедност на туристичкиот систем, но и на гостите кои користат интернет мрежа
- „КРИЗЕН МЕНАџМЕНТ ВО ТУРИЗМОТ“.**

**IV.
ОДРЖЛИВ
РАЗВОЈ И
НОВИ
ПРАВЦИ НА
РАЗВОЈ НА
ТУРИСТИЧКИТЕ
ДЕСТИНАЦИИ**

1. Дефинирање на дестинацијата како систем и концепт на одржлив развој

**IV. ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ И НОВИ ПРАВЦИ НА РАЗВОЈ НА
ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ**

1. Дефинирање на дестинацијата како систем и концепт на одржлив развој

- Сложен систем на елементи
- Основни елементи:
 - Динамички, многу променливи
 - Статички, разни облици помеѓу понудата и побарувачката
 - Последични, економски, просторни и општествени ефекти

Три потсистеми на туризмот

- Управувачки, позадинско делување-органи и организација од државната управа и самоуправа;
- Извршни, создавање на туристички услуги
- Пазарен подсистем, потрошувачи или корисници на услугите

**2. Принципи и
начела на
одржливиот
развој на
туризмот**

2. Принципи и начела на одржливиот развој на туризмот

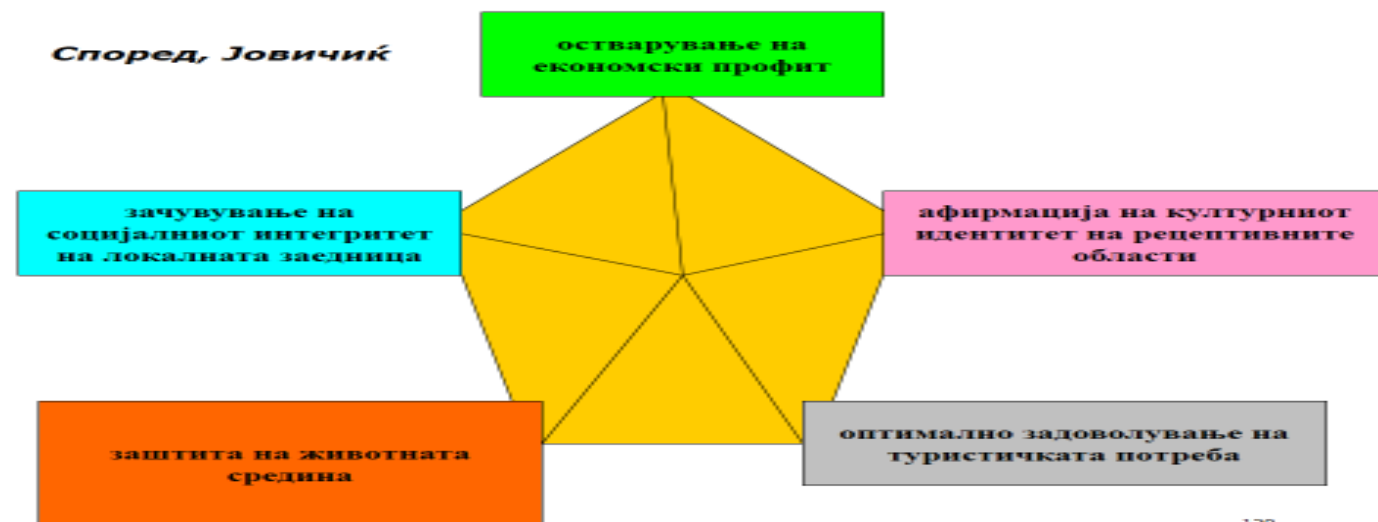
1. Според толкувањето на СТО и Програмата на ОН за животна средина, - Одржлив туризам претставува таков развој на оваа дејност со која се почитуваат и задоволуваат потребите на туристите а при тоа да не се нарушува можноста овие цели да се остварат на исто или повисоко ниво во идниот период.
2. Во документите на Федерацијата на природата и националните паркови на Европа во EUROPARK, под терминот одржлив туризам се подразбира „секој вид туризам кој придонесува заштита на животната средина, социјален и економски интегритет и унапредување на природните, создадените и културните вредности на трајна основа.“
3. Според Криппендорф „одржлив развој“ или „квалитетен раст“ се подразбира зголемување на квалитетот на животот, економски просперитет, субјективи ресурси и помали притисоци на животната средина и луѓето.

Според, Криппендорф



127

Според, Јовичиќ

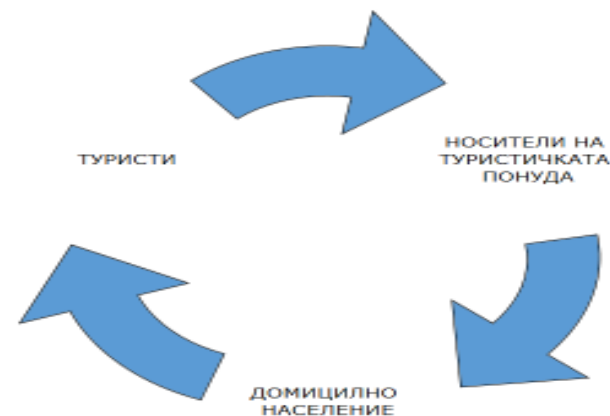


129

основен принцип за одржливост
на туризмот:

Сегашната генерација треба да ги
задоволи своите туристички
потреби и да го развива туризмот,
а при тоа да обезбеди
егзистенција со почитување на
правата на идните поколенија, кои
во иста или поголема мера и во
иднина ќе го развиваат туризмот

Стратегискиот принцип на
управување подразбира:
донесување на суштински
промени, предвидување на идните
настани за зголемување на
економските, социјалните и
еколошките ефекти, со цел да се
реализира споменатата визија



3 (три) Универзални принципи

- ЕКОЛОШКИ соодветен развој контролиран врз еколошки закони
- СОЦИОКУЛТУРЕН компатибилен развој преку заштита на културните придобивки и идентитет и активно учество на домицилното население
- ЕКОНОМСКИ инвестирање во правилен развој втемелен на локални автентични вредности со остварување на профит

137

Најзначајните предности кои се манифестираат преку одржливиот туризам:

- Стимулира профитабилност на стопанството, ја зголемува локалната вработеност, го зголемува нивото на животен стандард во туристичката дестинација;
- Допринесува во зголемување на девизниот прилив како за средината така и за државата во целина;
- Во процесот на донесување одлуки ги вклучува сите сегменти на локалната заедница;
- Создава рекреативни содржини кои покрај домашни и стански туристи, можат да ги користат и домицилното население;

139

-Го унапредува развојот на сообраќајот, комуникационите системи и други витални елементи на инфраструктурата;

-Го поттикнува развојот на свеста и разбирањето на влијанието на туризмот кој го врши на животната средина, нејзините природни и културни вредности;

-Афирмира културен идентитет на локалната заедница и ја подобрува комуникацијата помеѓу луѓето од различно географско, национално и социо-културно потекло;

-Го потврдува значењето за зачувување на природните и културните вредности за економски и социјални просперитет на локалната заедница.

141

3. Граница на подносливост на капацитетот на дестинацијата

3. Граница на подносливост на капацитетот на дестинацијата

- Плански пристап во развојот на туризмот

- Причини за неуспех:

- недостаток на внимание спрема потребите на инфраструктурните потреби за развој на туристичкиот производ,**
- преценување на туристичкиот потенција,**
- недостаток на маркетиншкото истражување кое би ја одредил потенцијалната заинтересираност за специфичен вид туризам,**
- појава на конфликти,**
- недостаток на соработка со другите сектори...**

Фаза 1
Процена на туристичките
потенцијали
понуда и потрошувачка

да

Фаза 2
Дефинирање на
туристичката стратегија

Фаза 3
Реализација на
туристичката дестинација

не

расипување

Фаза 4
Пратење на резултатите
и одржување

4.
Одржливост
како
алтернатива на
масовноста

4. Одржливост како алтернатива на масовноста

Идите трендови на одржливост и развој на туризмот и туристичките дестинации се поврзани со **електронското стопанисување** и влијанието на **е-бизнисот**. Преку интернет директно учество во манифестации, натпревари,...кладилници,... лотарии,...

- Зголемена популарност и можност на **интернетот** за **широк спектар на апликации** за електронски сервис во туризмот;
- **Интернет** подразбира сервис кој можеби во иднина ќе ја елиминира улогата на традиционалните патнички - туристички агенции;
- **Директно он-лајн резервирање на туристички аранжмани** од страна на муштериите ќе го прави поголем дел од пазарот во развиените земји;¹⁴⁷

- Виртуелни туристи сè повеќе ќе бараат мулти медијални туристички информации (DVD, 3D, 4D анимации и сл.);
- Интерактивни ТВ и мобилните уреди сè повеќе бидат користени за дистрибуција на туристички продукти и услуги (испраќање на фотографии, филмувани клипови, пораки, проспекти и сл.);
- Повеќе туристички орагиназации сè повеќе ќе користа Интра мрежа;
- Ќе се појават разни видови smart агенти кои подржуваат како даватели на туристички услуги така и корисници;
- Производите и услугите ќе достигнат многу високо ниво на персонализација заедно со соодветна побарувачка;

* СУБЈЕКТИ (реални-живи и фиктивни-починати)

Исус Христос-Ерусалим; Мухамед-Мека, Медина; Буда, Елвис Присли-Греисленд; Велика Госпа-Меѓугорје; Мајка Тереза-Мумбај, Скопје; Тоше Проески-Крушево; Мајкал Џексон; Вања-Бугарија, пророци, надрилекари и сл.

* ФУТУРИСТИЧКИ ГРАДБИ – Гоја, Град од песок, Снежен град, Подводен град, Хотел од мраз...

-Зголемениот број на населението ќе доведе до зголемена побарувачка за е-сервис кои се однесува на патување во странство, особено за далечни дестинации, културен и еко туризам;

- Зголемениот број на население со малку слободно време а со многу пари, ќе предизвика голема побарувачка на кратки одмори, а од друга страна, целосниот одмор ќе биди баран од луѓе со потреба за комплетен, неоптеретен со релаксација и смалена оптеретеност на работата;

- Зголемениот број на население со малку слободно време а со многу пари, ќе предизвика голема побарувачка на кратки одмори и на бизнис одмор;

- Посебното користење на електронската технологија ќе опфати smart картички за различни функции, вклучувајќи шеми на управување во односната дестинација (попусти во размена на податоците за корисниците и нивната лојалност, разни бонуси за позитивно однесување спрема природната околина на дестинацијата и сл.);
- Интернет видео телефонија ќе овозможи на муштериите да превземе тест-тури на одредени дестинации преку снимки со камери распоредени по различни места на определените дестинации проследени преку Интернет;
- Интернет видео телефонија ќе овозможи на муштериите сами да креираат тест-тури по нивна желба, при тоа слободно да користат видео снимки, фотографии, и врз основа на тоа туристичките оператори да им овозможат реализација на нивните желби;
- Дигиталната и интернет телевизија на корисниците ќе им овозможи 3-димензионално следење на туристички тури, посети во разните музеи, културни споменици итн.;
- Автоматизација во резервирањето и користењето на карти (сателитски печатени, визуализација на картите и сл. преку разни интернет провајдери Google Earth и сл.), ќе биде широко распространета и е-резервација вклучително и уредите базирани на мобилни телефони ќе прават најголем дел на авио и железничкиот сообраќај;

-Создавање на централни бази на податоци за патничките информации како шеми за активно рекламирање и користење на истите;

-Електронски брошури во форма на CD-ROM ќе ги заменат хартиените изданија, и ќе овозможат продор на 3D мобилни водичи за градовите, но и за сите познати туристички дестинации;

-Туристички провајдери јесно и почесто ќе формираат стратешки партнерства, нудејќи комплементарни понуди;

-Малите и средните фирми ќе бидат принудени да превземат стратегиски пристап на работење, примена на претприемништво и на нови посредници на пазарот;

-Туристичките регии набрзо ќе мораат да вработат екстензивни брендинг и маркетиншки стратегии;

-Широка достапност на web пристап до сите корисници ќе предизвика персонална и интензивна маркетинг туристичка услуга, кои ќе штедат време и пари – односно појава на популарна форма на индивидуален туризам...

5.
Нови правци на
развој на
туристичките
дестинации

5. Нови правци на развој на туристичките дестинации

Нов концепт – три нивоа:

- **Избор на дестинацијата** – место на избор, начин на одлука (според мотивација и потреби), во однос на цената, во однос на промоцијата, во однос на имиџот, во однос на начинот на купување итн.
- **Достапност** – во однос на туристичко-географската положба, во однос на должината на патување, во однос на превозното средство итн.
- **Престој** – во однос на задоволството, во однос на доживувањето, во однос на спомените итн.

	ТИПОЛОГИЈА НА ДЕСТИНАЦИЈЕ	КАРАКТЕРИСТИКИ НА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ	МОЖНОСТИ НА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ
	ГРАД	<ul style="list-style-type: none"> - културни - религиозни - историски 	<ul style="list-style-type: none"> - историски споменици - културни институции - спортски терени
	ДЕЛОВНА ДЕСТИНАЦИЈА	<ul style="list-style-type: none"> - конгресни центри - деловни центри 	<ul style="list-style-type: none"> - деловни институции
	КАПАЛИШНА ДЕСТИНАЦИЈА	<ul style="list-style-type: none"> - плажи и спорт на вода - спортски активности 	<ul style="list-style-type: none"> - природни ресурси - изградени објекти
	ОСТРОВСКА ДЕСТИНАЦИЈА	<ul style="list-style-type: none"> - природа - специфична култура (религија, архитектура...) 	<ul style="list-style-type: none"> - природни ресурси - антропогени мотиви
	ПЛАНИНСКА ДЕСТИНАЦИЈА	<ul style="list-style-type: none"> - планински спортови - шетање, алпинизам... 	<ul style="list-style-type: none"> - природни ресурси - изградена инфраструктура
	РУРАЛНА ДЕСТИНАЦИЈА	<ul style="list-style-type: none"> - фармерски работи - ракотворби - рекреација 	<ul style="list-style-type: none"> - природно опкружување - етно социјални карактеристики
	ЕКСКЛУЗИВНИ ДЕСТИНАЦИЈА	<ul style="list-style-type: none"> - специфични мотиви (природни, антропогени и религиозни) 	<ul style="list-style-type: none"> - уникатност на просторот - уникатност на реликтивне
	КУЛТУРНО-ИСТОРИСКА ДЕСТИНАЦИЈА	<ul style="list-style-type: none"> - култура и историја - религија 	<ul style="list-style-type: none"> - антропогени мотиви - сакрални изградби, храмови
	БАЊСКА ДЕСТИНАЦИЈА	<ul style="list-style-type: none"> - одмор и опоравување - лечење 	<ul style="list-style-type: none"> - лековити извори - климатско место

6. Позиционирање на туристичката дестинација на туристичкиот пазар

6. Позиционирање на туристичката дестинација на туристичкиот пазар

Создадениот **имиџ** на дестинацијата мора да биде:

- подруг во однос на конкурентите,
- прифатлив на туристичкиот пазар,
- задоволувачки за туристичките клиенти,
- препознатлив во однос на побраувачката.

Етапи на процес на позиционирање:

- Позиционирање **на пазарот**, според издвоени сегменти и утврдени критериуми за одредени потреби и желби;
- **Психолошко позиционирање**, објективно позиционирање со физички и функционални карактеристики, и субјективно позиционирање врз основа на перцепција и имиџ;
- Позиционирање **на ценовната конкурентност**, врз основа на популарни и пристапни цени за повеќето потрошувачи, и
- Позиционирање **во однос на корисниците**, врз основа на нивните интереси и желби а поткрепени на претходна промоција за популарноста, атрактивноста, препознатливоста и слични атрибути за соодветната дестинација.

161

163

Проблеми кои се јавуваат кај туристичките дестинации се:

1. Препознавање на правните атрибути на развој на една дестинација, така не ретко се градат неадекватни градби, се нарушува рамнотежата на животот и развојот во дестинацијата, се случуваат измени на географскиот лик, се уништува еко средината и сл.
2. Проблем во изградба на туристичката дестинација има и ако градбата е неадекватна на сместувачките капацитети, или пак обратно градба на преголем број на сместувачки капацитети, уништување на пејсажната слика заради поголем доход и сл.
3. Проблем на анализа на туристичкиот потрошувач и понудените туристички производи.
4. Проблем на адаптација на tour операторите и туристичките агенции за потребите на претставување на поодделни туристички пазари, а со цел промоција и пласирање на туристичката дестинација.

165

V. ПРОИЗВОД, ИДЕНТИТЕТ, ИМИЦ И БРЕНДИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА

1. Туристичкиот производ како современ феномен

V. ПРОИЗВОД, ИДЕНТИТЕТ, ИМИЦ И БРЕНДИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА

1. Туристичкиот производ како современ феномен

- Нераскинлив дел од туристичката дестинација
- Синтеза на различни видови атрактивности од природно и антропогено потекло во географскиот простор
- Голем број туристички и нетуристички субјекти
- Валоризација на постоечките природни ресурси и културно-историското наследство
- Хетерогени дејности, туристички друштва, агенции, бироа, организации, сместувачки, угостителски, транспортни и други услужни дејности
- Интегрирана и комплексна понуда, комплексен туристички производ

167

- Сложен и комплексен сет на добра и услуги = туристичка понуда
- Предметот на туристичката понуда се нарекува туристички производ

• Туристичка понуда:

- нематеријалност или неопипливост
- неодвоивост од носителот на понудата
- неможност за складирање
- сезоналност, краткотрајност во користење..
- ТП како збир на опипливи, или материјални и неопипливи, односно нематеријални атрибути што имаат капацитет да ги задоволуваат потребите на туристичкиот потрошувач
- ТП како збир на услуги и добра, со кои во одреден простор и одредено време, конктетно и синхронизирано се задоволува една или повеќе определени туристички потреби

169

Математичка формула за тоталниот производ

$$TP_i = \sum_{i=1}^n RTP_m + \sum_{i=1}^n RTP_i + \sum_{i=1}^n PQTP$$

- **TP_i** е аксиома за интегрален туристички производ
- **RTP_m** парцијален туристички производ од
материјална природа (*физички предмети*)
- **RTP_i** парцијален туристички производ од
нематеријална природа (*услуги, стручност, организација, дистрибуција, идеи...*)
- **$PQTP$** парцијален квази туристички производ
(*определено опкружување природни и општествени елементи и исклучителни атрактивности*)

2. Цена на туристичкиот производ

2. Цена на туристичкиот производ

- Туристички производ се состои од пет базични компоненти:
 - Атрактивните ресурси и нејзиното опкружување
 - Сместувачки капацитети и услуги
 - Пристапност,сообраќајна поврзаност на ТД
 - Имиџот на туристичката дестинација, и
 - Цената на туристичката дестинација
- Вкупната цена на ТП ги опфаќа поединечните цени на сите учесници во креирањето на производот
- Кој ја формира цената на интегралниот ТП ?
- Туристичките агенции – кои донесуваат туристи
- Цените имаат променлив карактер:
 - Потенциран сезонски карактер на работењето во туризмот
 - Големи разлики во производните трошоци на субјектите носители на туристичката понуда
 - Разни интервенционистички мерки на државните органи
 - Промена на валутните курсеви, даночни стапки и други обврски кон државата и локалната самоуправа
 - Промена на цената на нафтата и другите енергенци
 - Политичките или економските случувања во зоната и пошироко
 - Визниот режим и други обврски на билатерален и мултилатерален план - договор, спогодба, и сл.
 - Безмилосна конкуренција на домашниот, регионалниот и меѓународниот туристички пазар

**3.
Животен
циклус на
туристичкиот
производ**

3. Животен циклус на туристичкиот производ

- ТП претставува динамичен феномен
- Еволутивен или животен циклус
- Неколку последователни фази
 - Истражување
 - Ангажирање
 - Развој
 - Зрелост
 - Стагнација
 - Пропаѓање
 - Подмладување

Животен циклус на туристичкиот производ



**Животен циклус на туристичкиот производ
преку примерот на Дојранското Езеро**



1. ИСТРАЖУВАЊЕ

Почетна фаза, откривање од мал број туристи, недостиг на капацитети, ниско ниво на комуникација, нема негативни импакт врз средината, лесни контакти со локалното население услови за развој на туризмот

183

2. АНГАЖИРАЊЕ

Иницијативни на локално ниво за зголемена рецептивна туристичка активност, зголемен број посетители, зголемен престој, маркетинг активности, подобрување на инфраструктурата иницијативи за заштита и унапредување, контактите меѓу туристите и локалното население достигнува максимум

185

3. РАЗВОЈ

Долготрајна туристичка сезона, дефиниран емитивен пазар, перманентна популарност, голем прилив на туристи, шпиц на сезона, изразити еколошки проблеми, деградација на културното и историското богатство, меѓународно значење, инвестирање на познати хотелски ланци, банки, туроператори, корпорации и сл., сите туристички активности и развојот на дестинацијата го превземаат државните органи

187

4. ЗРЕЛОСТ

Извесен пад на бројот на туристите максимална експлоатација на дестинацијата, присуство на туристи, корпорации и сл. од целиот свет, привлекување на туристички бизнис и капитал, висок степен на урбанизација, проблеми околу продажба на земјиште, експлоатација на домашната работна сила, губење на сјајот на примарната активност

189

5. СТАГНАЦИЈА

Критична фаза, негативни развојни економски, социјални и еколошки трендови кои стануваат акутни, дестинацијата е истоштена и излегува од мода, заситеност на домицилното население, антагонизам кон дојденците

191

6. ПРОПАЃАЊЕ

Губење на туристите, чести и крупни промени на сопственоста, процес на затварање, напуштање или промена на капацитетите, девастација на базичните природни и антропогени ресурси, присуство само на викенд

9

7. ПОДМЛАДУВАЊЕ

Сценарио за продолжување на животниот циклус, нови алтернативи, формирање на критична маса за развој, инвестициони активности, нови атрактивности, селективни видови туризам, етаблирање на нов квалитет, идентитет, имиџ, нови сегменти на туристичкиот пазар, нови дистрибутивни канали, интензивни промотивни активности и сл.

10

**4.
Идентитет на
туристичката
дестинација**

4. Идентитет на туристичката дестинација

• **Идентитет** (лат. Identitas) – совпаѓање, изедначување, целосна еднаквост, признавање дека нешто или некој е навистина она за што се прикажува, особини што карактеризираат некоја личност или некој предмет.

- Збир на особини, својства, карактеристики вистинска претстава за туристичката дестинација
- Се случувало во минатото и денес
- Идентитетот вклучува историја, сегашен развој, домицилно население и посетители, опипливи и неопипливи компоненти
- Секоја ТД мора да креира и развива сопствени препознатлив идентитет
- ТИ ги вклучува сите особености, специфики во однос со другите кои може да се споредува

5. Имиџ на туристичката дестинација

5. Имиџ на туристичката дестинација

- Имиџ (анг. Image) – одраз во огледало, субјективен одраз на објективната стварност, посебен изглед на јавните личности
- Проекција на нејзиниот вистински идентитет
- Синоним за нејзината репутација, субјективен одраз на стварноста, субјективна претстава на објективниот идентитет на ТД
- Основен капитал на дестинацијата на меѓународниот туристички капитал
- Перманентен процес на соодветно презентирање на комплексна туристичка понуда
- Резултат на маркетиншките и промотивни напори на туристичката дестинација
- Публицитет преку масовните медиуми, интернет и сл.
- Јакнење на јавното мислење за ТД
- Нераздвоен елемент на севкупниот национален имиџ, степенот на демократијата, човековите права, социјалната политика, економските текови...

6.
Брендирање на
туристичката
дестинација

6. Брендирање на туристичката дестинација

- **Бренд** (анг. brand) претставува збир податоци за производот или група на производи заради подобрување, веродостојност и углед на организацијата, производот и сл.
- Составни делови на брендот се: идентитет, вредност, препознатливост и свест за брендот

- Идентитет на брендот е визуелна и вербална манифестација на производ или услуга на некоја средина или индивидуа
- Вредност на брендот претставува обем на инвестиции вложени во брендот
- Препознатливост на брендот е акумулирана маса на позитивни чувства на индивидуите за брендот
- Свест за брендот е начин на формирање на информации за постоење на брендот
- Развој на сопствен бренд - брендот претставува чувство и верба дека корисниците ќе добијат очекувана вредност и квалитет
- Стопанска важност – значајно за стопанските партнери и целните групи
- Издначеност – исполнување на исти квалитети и сатисфакции при секоја услуга и контакти
- Создавање на врски – јакнење на врските помеѓу партнерите, компаниите и корисниците
- Лојалност – Постојаност во услугите кон корисниците
- Драгоцен впечаток – Одличниот впечаток и континуитет на квалитетот е најдобра реклама *пр. Coca Cola, Pepsi Cola ...*
- Вредносен концепт за свој сопствен идентитет

<p>ПОСЕБЕН ДЕЛ</p> <p>VI. МЕНАЏМЕНТ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА</p> <p>1. Значење и улога на менаџментот на туристичката дестинација</p>	<p>ПОСЕБЕН ДЕЛ</p> <p>VI. МЕНАЏМЕНТ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА</p> <p>1. Значење и улога на менаџментот на туристичката дестинација</p> <ul style="list-style-type: none"> • Универзален процес на ефективно и ефикасно остварување на однапред поставените цели • Процес на перманентно одлучување, влијание, комуницирање, координирање и поврзување • Остварување на однапред зацртани цели со помош на други луѓе • Процес на ефикасен и успешен развој за задоволување на интереси
--	--

- Универзален процес и облик на сложен и модерен организиран систем
- Присуство во сите организациски нивоа –општествен, политички, економски...
- Цел пријатен престој на туристите,
- Цел на задоволство на туристите од производите и услугите,
- Цел да се зголеми посетеноста и фреквенцијата на потрошувачите во ТД
- Цел стекнување поголем туристички профит,
- Активно учество на локалното население,
- Хармонизација на понудата и побарувачката,
- Најдобра валоризација на природните и антропогените ресурси,
- Ефикасна промоција и јакнење на конкурентната позиција.

37

Според Коил и Дејл

ПЛАНИРАЊЕ, ОРГАНИЗИРАЊЕ И КОНТРОЛА:

- Правилан избор на соработници,
- Работа со групи,
- Работа со огромен број посетители,
- Знаења и вештини за правилно формулирање на туристичкиот производ,
- Знаења и вештини за рационално користење на ресурсите кои го формираат туристичкиот производ.

41

Според Бероус

Различен менаџерски пристап

- Правните и општествено-економските рамки во државата,
- Културното и историското наследство,
- Доминантна верска определеност на домицилното население, разните конфесии...
- Природата на туристичкиот производ и намената на целните групи
- Структурата на капиталот и сопственоста
- Специфичност и степенот на атрактивност на туристичките ресурси
- Ограниченост на бројот на структурата на сместувачките капацитети
- Однос меѓу степенот на едуцираност и практичните познавања на стручниот кадар

39

Според Магаш

ТРИ БАЗНИ НИВОА НА ОДЛУКИ ЗА УПРАВУВАЊЕ:

- Политика на дестинацијата, стратешки одлуки за иден развој,
- Планирање на дестинацијата со конкретни долгорочни, среднорочни и краткорочни цели и мерки,
- Операционализација, со одлуки насочени кон извршување и контрола на активностите.

43

2.
Функции на
менаџментот
на
туристичката
дестинација

Според Гашпар

ПЕТ ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ:

- Апликативна ориентација, стратегии прифатливи и применливи,
- Ориентација кон релевантни субјекти во туристичкиот сектор,
- Повеќедимензионалност, материјален, функционален план кон сите даватели на услуги
- Ориентација кон долгорочно интегрирање, како целина, интерен и екстерен план, кон непосредното и подалечното окружување
- Вредносна ориентација, апсолвирање на сите релевантни вредности и квалитети, гостопримливост, култура, едукација...

45

2. Функции на менаџментот на туристичката дестинација

„ЏУНГЛА ВО ТЕОРИЈАТА НА МЕНАЏМЕНТОТ“
различни приоди, ставови, дефиниции...

1. ПЛАНИРАЊЕ
2. ОРГАНИЗИРАЊЕ
3. КООРДИНИРАЊЕ
4. ОДЛУЧУВАЊЕ
5. РАКОВОДЕЊЕ
6. КОНТРОЛА

47



ПЛАНИРАЊЕ

- Темелна функција
- Перманентен процес на истражување
- Активности за успешен и долгорочен развој на туристичката дестинација
- Две нивоа: макро и микро ниво
- Микро – краткорочни оперативни планови, поединечни носители на понудата
- Макро - глобални долгорочни планови на ниво на туристичката дестинација

51

КООРДИНИРАЊЕ

- Разновидни управувачки активности
- Целисходно човеково делување
- Изразите трудоинтензивна дејност
- Непосреден контакт со потрошувачите
- Поврзување и хармонизација на индивидуалните напори на сите релевантни субјекти за остварување на групните цели
- Успешната организација ја унапредува координацијата, ја намалува конфузијата, ја зголемува ефикасноста на менаџментот

55

ОРГАНИЗИРАЊЕ

- Темелна функција на менаџмент
- Предуслов за успешно делување на ТС
- Оптимална алокација на сите ресурси
- Хармонизација на различните ресурси
- Интегрирани интереси на најразлични субјекти- угостителство, хотелиерство, туристичко посредување, сообраќај, трговија, култура, забава, спорт, рекреација...
- Сложен и динамичен процес
- Различен менаџерски пристап, различни субјекти итн.

53

ОДЛУЧУВАЊЕ

- Произлегува од состојбата со титуларот
- Одлучува носителот на сопственоста
- Исправен и најефикасен пристап
- Пренос на право на управување на други лица-менаџери
- Одлучувањето во ТД е сопствено од огромен број субјекти со различни интереси
- Однапред одредени правила на игра, или со консензус, менаџерска екипа
- Застапување и заштита на заедничките интереси

57

РАКОВОДЕЊЕ

- Неопходно на сите нивоа
- Менаџерите треба да се одликуваат со стручно знаење, способност, лидерство, елоквентност, комуникативност, желба за работа, чесност, искреност, вештини, издржливост, транспарентност, личен пример, одважност и целосен професионализам и друго.

КОНТРОЛА

- Мерење и оценување на планираните и извршените активности, односно повратна спрега за сите останати функции
- Поставување стандарди, мерењето на тековните резултати, нивно споредување и превземање корективни акции, влијание врз целокупната ефикасност на работењето
- Висока динамика на трошење на расположливите ресурси

59

61



63

3. Маркетинг на туристичката дестинација

4. Закани и конфликти во туризмот

3. Маркетинг на туристичката дестинација

- Пазарен сегмент, „градба на целиот состав на услуги“
- Концепт на услуги (економска, психолошка и емотивна корист која ја добиваат туристите-потрошувачите),
- Составот на дестинацијата (персонал, потрошувачи, техничко-технолошка поддршка, комуникација),
- Имиџот на дестинацијата (квалитет и разновидност на услугите),
- Интерактивен маркетинг: производство-потрошувачка; цена, услуга; пазар...

4. Закани и конфликти во туризмот

- *Нелојална конкуренција,*
- *Неквалитетен и небезбеден туризам,*
- *Конфликти околу „распределба“ на туристичкиот пазар,*
- *Тесни интереси на разни туристички сојузи, групи, правни субјекти, индивидуи, и сл.*
- *Одржлив развој,*
- *Електронско хакерство,*
- *Импровизации во туризмот, и друго.*

5. Кризни менаџмент

5. Кризни менаџмент

ВО 21 ВЕК И ТУРИЗМОТ СТАНУВА ЖРТВА
Приоритет: сигурност и безбедност на туристите

- Природни катастрофи и непогоди,
- Тероризам,
- Криминални групи,
- Воени конфликти,
- Економски кризи,
- Епидемии,
- Современо пиратство,
- Интернет хакерство,

69

6. Управување со ризици, кризи и катастрофи

6. Управување со ризици, кризи и катастрофи

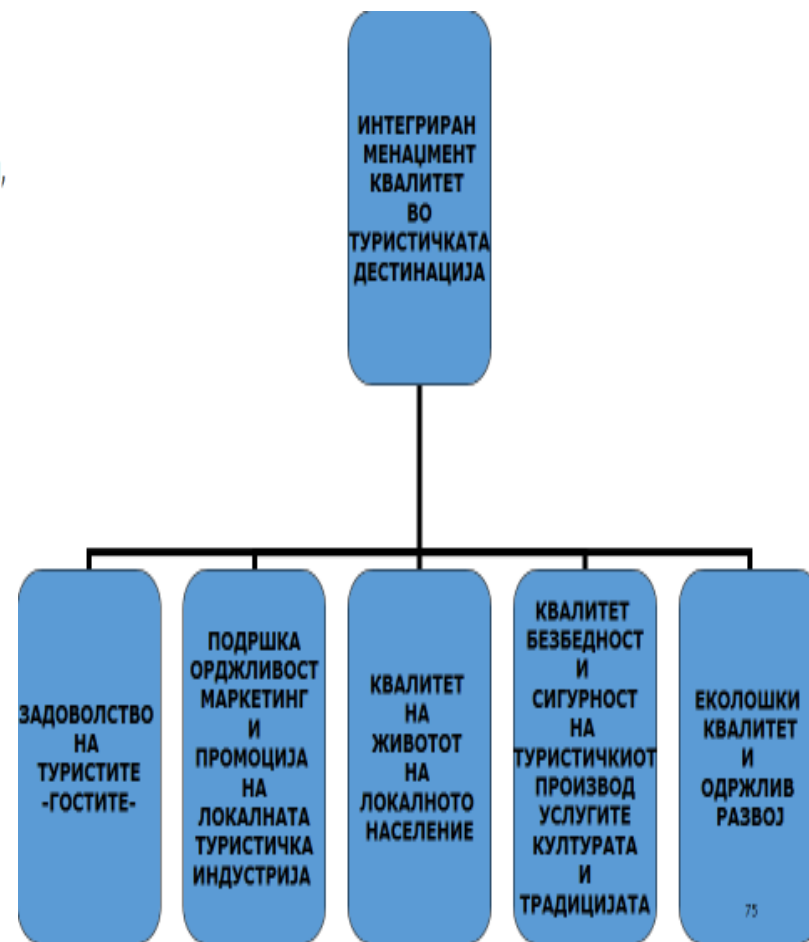
- Кој, Како, Кога, Каде, На кој начин...
- Безбедносни системи,
- Едукација – способности и вештини,
- Интердисциплинарна безбедност (економска, правна, полициска,...)
- Меѓународен безбедносен систем,
- Заштита преку соработка, размена на информации и здружување за одбрана
- Безбедносен маркетинг
- Безбедносен мониторинг, итн.

71

7. Квалитет на менаџментот во туристичката дестинација

7. Квалитет на менаџментот во туристичката дестинација

- Двострана улога на квалитет
- 1. Квалитет на задоволство од страна на туристите – оцена на комуникации, сместување, давање квалитени услуги и грижа за туристите,
- 2. Квалитет на стекнат профит, гостопримство, традиција, едукација, вештини, менаџирање, маркетинг итн.
- Одржливост, конкурентност и партнерство



<p>VII. АТРАКТИВНОСТ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА</p> <p>1. Атрактивни фактори на туристичката дестинација</p>	<p>VII. АТРАКТИВНОСТ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА</p> <p>1. Атрактивни фактори на туристичката дестинација</p> <ul style="list-style-type: none"> • Туристичка понуда пресудна за развој • Туристички ресурси • Атрактивни појави и предмети во природата или општеството • Ресурси одраз на географската средина или на определена човекова активност • Атрактивните ресурси се помали или поголеми географски целини • Централен или атрактивен ресурс - атрактивен комплекс <p>1</p>
---	--

2. Поделба и групирање на атрактивните туристички ресурси

2. Поделба и групирање на атрактивните туристички ресурси

- Според **ЛОУСОН**

1. Природни ресурси

- Клима
- Геоморфологија
- Хидрографија
- Растителен свет
- Животински свет

2. Создадени ресурси

- Археолошки локалитети, споменици, музеи, галерии
- Градовите како атрактивни ТД
- Технички достигнувања
- Традиција
- Повремени атракции

- Според **ВОНХИЛ**

- Природни ресурси
- Антропогени производи

Две основни групи на атрактивности:

- Site attractions – Просторни стимулси или дестинациски точки
- Event attractions - Посебни атрактивни случувања или манифестации

- Според СВЕНБРУК

1. Атрактивности на природната средина
2. Антропогени градби, структури и облици, дизајнирани од причини кои не се првенствено поврзани со привлекување туристи
3. Антропогени градби, структури и облици, посебно дизајнирани со цел да привлекуваат туристи
4. Посебни случувања-манифестации

• Според ГАРТНЕР

1. Природни атрактивности
2. Бизнес атракции
3. Историски атрактивности
4. Етнички, односно културни атрактивности
5. Пријатели и роднини
6. Медицински атрактивности
7. Посебни случувања- манифестации
8. Владини (државни) атракции
9. Национални паркови и други заштитени подрачја
10. Религиозни атрактивности
11. Други создадени атрактивности

• Според КУШЕН

1. Геолошки елементи
2. Клима
3. Вода
4. Растителен свет
5. Животински свет
6. Природно наследство
7. Културно-историско наследство
8. Културни и верски установи
9. Манифестации
10. Спортски објекти и содржини
11. Здравствени објекти и содржини
12. Знаменити луѓе и настани
13. Култура на живеење и работење
14. Атракција заради атракција

•Според МАРИНОВСКИ

Три основни критериуми за поделба на тур.ресурси

Според атрактивното дејство	Според постанокот	Според големината и атрактивното дејство
А.Рекреативни ресурси (релјеф, вода, воздух) Мориња, езера, реки, планини, шуми и др.	А.Природни- биотропни -геоморфолошки -климатски -хидрографски -биогеографски -пејсажни	А.Самостојни туристички ресурси
Б.Културни ресурси -монументални (тврдини, цркви, манастир и, музеи) -спектакуларни (фестивали, саеми, ревији) -креативни (сликарство, музика)	Б.Општествени или антропогени -етно-социјални -културно-историски -манифестациски -амбиентални	Б.Комплексни туристички ресурси
		В.Комплементарн и туристички ресурси

3. Просторот како туристички стимулус

3. Просторот како туристички стимулус

- Не може да постои туризам без простор
- Не може да се развива туризам на било кој простор
- Квалитет на географскиот простор
- Квалитетот на средината покренувачки фактор за туризам
- Објективни иницијативни фактори
- Специфичен географски простор
- Просторни целини за задоволување на потребите на туристите
- Туристички стимулси или ресурси
- Просторни атрибути од природно и антропогено потекло

**4.
Релевантни
туристички
атрибути на
дестинацијата**

4. Релевантни туристички атрибути на дестинацијата

•Атрактивности: 4 видови атрибути

- Рекреативни
- Куриозитетни
- Знаменити
- Естетски

- Најатрактивни атрибути=комплексни вредности
- Самостојни туристички атрактивности
- Комплементарни туристички атрибути

**5.
Аксиолошки
приоди кон
туристичките
ресурси**

5. Аксиолошки приоди кон туристичките ресурси

- Туристички вредности=туристичка аксиологија (грч.*àxios*, вреден, кои вреди, *logia*, наука, теорија на вредноста и вреднувањето, учење за вредностите, наука за вредностите)
- Одредување на логички, морални, естетски, природни, културни, уметнички, економски, политички, туристички и други вредности
- Сите објекти, содржини и форми за задоволување на човекот
- Појава, објект која задоволува некоја од туристичките потреби (убав пејсаж, историска знаменитост, културно-уметнички добра, обичаи и сл.)

- Задоволување на потребите на луѓето за туристичкото патување
- Влијание на природните и сите други агенсии врз физиолошките функции за задоволување на туристите
- **АКСИОЛОШКИ ПРИОД**
 - Рекреативните атрибути (за здравје, рекреација, релаксација...)
 - Куриозитетните атрибути (ретки, знаменити, естетски...)
 - Сознајни атрибути (за знаењето, вештините, способностите, компетенциите...)

**6.
Општествена
димензија
на
туристичките
ресурси**

6. Општествена димензија на туристичките ресурси

- Човекот не е креатор на природата, но влијае врз нејзиниот квалитет
- Директна општествена детерминираност
- Индиректна општествена детерминираност
- Диференцирање на атрактивни ресурси според **СВОНБРУК**
 - Атрактивности на природната средина
 - Антропогени градби, структури и облици
(1.кои не се градени, и 2. кои првенствено се градени за привлекување на туристи)
 - Посебни случувања, манифестации посебно креирани за поголеми економски ефект на туризмот

VIII. ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

VIII. ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

1. Туризмот – приоритет во развој на македонското општество

- Во последните 20 години многу турбуленции
- Маргинална улога на меѓународниот туристички пазар
- Нов идентитет како императив во туризмот
 - Република Македонија нов политички идентитет
 - Република Македонија, свое минато и иднина
- Приоритетни цели во стратегијата
 - Извоз на стоки и услуги
 - Развој на туризмот
 - Туризмот и земјоделството
- Создавање на квалитетен туристички производ и меѓународен туристички идентитет
 - Позитивен имиџ
 - Зголемено влијание на туризмот врз националната економија
 - Комплексен и мултидимензионален туризам

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Надминување на недоречената правна регулатива во сферата на туризмот• Имплементација на меѓународните стандарди за квалитет• Категоризација на сместувачките и угостителските објекти• Организациони форми на туризмот на национално и дестинациско ниво• Надминување на мешањето на ингеренциите на државните и локалните органи• Надминување на отсуството на ефикасна интерна и меѓународна промоција на туризмот• Надминување на конфузијата во сообраќајот• Надминување на рестриктивната политика во доменот на визниот режим, девизното работење• Активирање на наставниот и научно-истражувачкиот кадар од сферата на туризмот и угостителството, итн. |
|--|--|

**2.
SWOT
анализа на
македонскиот
туризам**

2. SWOT анализа на македонскиот туризам

- **СИЛНИ СТРАНИ**
- **СЛАБИ СТРАНИ**
- **ШАНСИ-РАЗВОЈНИ МОЖНОСТИ**
- **РИЗИЦИ-ОГРАНУЧУВАЊА-ОПАСНОСТИ**

РИЗИЦИ-ОГРАНИЧУВАЊА- ОПАСНОСТИ

- Несоодветно име FYROM
- Несигурна северна граница кон Косово
- Немање на Министерство за туризам
- Конкретна визија и стратегија
- Неефикасна туристичката политика
- Несоодветно туристичко организирање
- Хроничен недостиг на инвестиции во Т.
- Неприлагодување кон современите туристички пазарни трендови
- Приватизацијата во туризмот со проблеми

- Недоволно развиено законодавство
- Слаба имплементација на законите
- Ниско ниво на туристичка култура на домицилното население
- Отсуство на еколошка свест и култура
- Недостиг на финансиски средства
- Диви археолошки ископувања
- Кражби на артефакти, икони и сл.
- Уништување на археолошки локалитети
- Нарушување на статиката и недоволна ревитализација и реконструкција
- Несоодветни транспортни средства...

СЛАБИ СТРАНИ

- Недостатоци во туристичката надградба
- Нееластична, статична и хомогена пансионска и вонпансионска понуда
- Неповолна структура на сместувачките капацитети
- Неповолна просторна разместеност на сместувачките капацитети
- Перманентна стагнација на посетители
- Доминација на сезонален туризам
- Немање на целосна категоризација
- Недоволна туристичка едукација на професионален кадар и на домицилното население
- Имплементација на компјутерска технологија и користење на Интернет кај цело население
- Немање на Министерство за туризам
- Туристичкиот сојуз, ХОТАМ, АТАМ...чисто асоцијална и декларативна основа, без јасно дефинирани цели

ШАНСИ И РАЗЛИЧНИ МОЖНОСТИ

- Надминување на рецидивите на класичниот масовен туризам
- Нов селективен и алтернативен туризам
- Инвестиции во инфраструктурата (сообраќајна-патна, Е-75, Коридор 8...)
- Гранични премини, аеродроми...
- Репозиционирање на македонскиот туризам во меѓународни рамки
- Неконвенционален промотивен приод
- Организирање на туризмот во сите сфери и на сите нивоа

СИЛНИ СТРАНИ

- Компаративни предности - туристички атрактивна земја
- Географска положба
- Континентална земја со бројни мотиви
- Природни услови и атрактивни форми
- Уникатни и ендемски форми
- Ризница на антропогени реткости
- Разновидни цивилизациски придобивки
- Културно-историски споменици
- Традиции на гостопримство...

ПРЕДНОСТИ

(Стратегија 2009-2013)

- ☐ ☐ **Гостопримливи луѓе**
- ☐ ☐ **Географска локација**
- ☐ ☐ **Умерена клима**
- ☐ ☐ **Недопрена природа - планини, шуми, езера и реки**
- ☐ ☐ **Биолошка разновидност со многу ендемски видови**
- ☐ ☐ **Богато културно наследство**
- ☐ ☐ **Органски производи**
- ☐ ☐ **Добра транспортна инфраструктура - аеродроми и главни патишта**
- ☐ ☐ **Слободен визен режим**
- ☐ ☐ **Позитивни стимулации за инвестиции**

НЕДОСТАТОЦИ

- ☐ ☐ **Непостоење на јавно-приватно партнерство**
- ☐ ☐ **Недостиг од туристички истражувања**
- ☐ ☐ **Недостиг од статистички податоци за туризмот**
- ☐ ☐ **Непланирано и некоординирано рекламирање на дестинациите**
- ☐ ☐ **Непостоење на позитивна слика на туристичкиот пазар**
- ☐ ☐ **Балканскиот идентитет**
- ☐ ☐ **Високи цени на авионскиот превоз**
- ☐ ☐ **Само неколку компании за управување со дестинации**
- ☐ ☐ **Слаба и некоординирана мрежа на Туристички Информативни Центри**
- ☐ ☐ **Недостаток на патна и информативна сигнализација**
- ☐ ☐ **Ограничени туристички понуди**
- ☐ ☐ **Голем дел од сместувачките капацитети се под пазарните стандарди**
- ☐ ☐ **Системот на класификација на сместувањето не е целосно спроведен и не е во согласност со Европското ниво**

НЕДОСТАТОЦИ 2

- ☐ ☐ Слаб квалитет на понуди за бањски третмани и сместувачки капацитети
- ☐ ☐ Многу лош квалитет на понуда во кампови со шатори и приколки
- ☐ ☐ Непостоење на конференциски центар од меѓународен калибар
- ☐ ☐ Образованието и обуката во туризмот и угостителството се во расчекор со пазарните потреби
- ☐ ☐ Недостаток на толкувања
- ☐ ☐ Лоши услови на локациите со природно наследство поради пуштеноост
- ☐ ☐ Недостаток на патни одморалишта/места за одмор на главните патишта
- ☐ ☐ Лошо управување со отпадот - како на индивидуално, така и на ниво на јавниот сектор
- ☐ ☐ Недостаток на процедури во управувањето со животната средина, како и неспроведување на законите
- ☐ ☐ Нееднаква просторна дистрибуција на туристичките атракции и одморалишта
- ☐ ☐ Сезонски карактер

МОЖНОСТИ

- ☐ ☐ Нова, неоткриена дестинација
- ☐ ☐ Зголемена заинтересираност за туризам насочен кон природата, културата и наследството
- ☐ ☐ Зелена дестинација со органски производи
- ☐ ☐ Рурален/Селски туризам
- ☐ ☐ Селска архитектура и традиционални обичаи и земјоделство како основа за руралниот туризам
- ☐ ☐ Активен и авантуристички туризам
- ☐ ☐ Ниско-тарифни превозници и годишни аранжмани
- ☐ ☐ Независен мото-туризам
- ☐ ☐ Кандидат за членство во ЕУ како стимулација за инвестирање и заинтересираност за посета
- ☐ ☐ Место под заштита на УНЕСКО за природно и културно наследство
- ☐ ☐ Регионални и европски конференции до и по пристапувањето во ЕУ
- ☐ ☐ Транзитни коридори
- ☐ ☐ Регионална и прекугранична соработка
- ☐ ☐ Укинување на пасошкиот режим со сите ЕУ членки

ЗАКАНИ

- □ Зголемувањето на загадувањето на животната средина, кое му штети на имиџот на недопрена природа
- □ Конкуренцијата во регионот
- □ Повторно избувнување на етничките тензии
- □ Нестабилниот имиџ на регионот
- □ Политичка незаинтересираност
- □ Неспроведена стратегија

**3.
Животен
циклус на
туристичкиот
производ во
Република
Македонија**

3. Животен циклус на туристичкиот производ во Република Македонија

- Туристичкиот производ рецидив на масовните туристички движења
- Туристичкиот производ во основа е непрепознатлив, неконкурентен, и пазарно тотално неприфатлив
- Македонскиот туристички производ е тотално симптоматична категорија
- „За сечиј вкус по ниски цени“
- Непопуларен производ кој нема јасна физиономија
- Потполно нов туристички производ

**4.
Туристичка
политика на
Република
Македонија**

4. Туристичка политика на Република Македонија

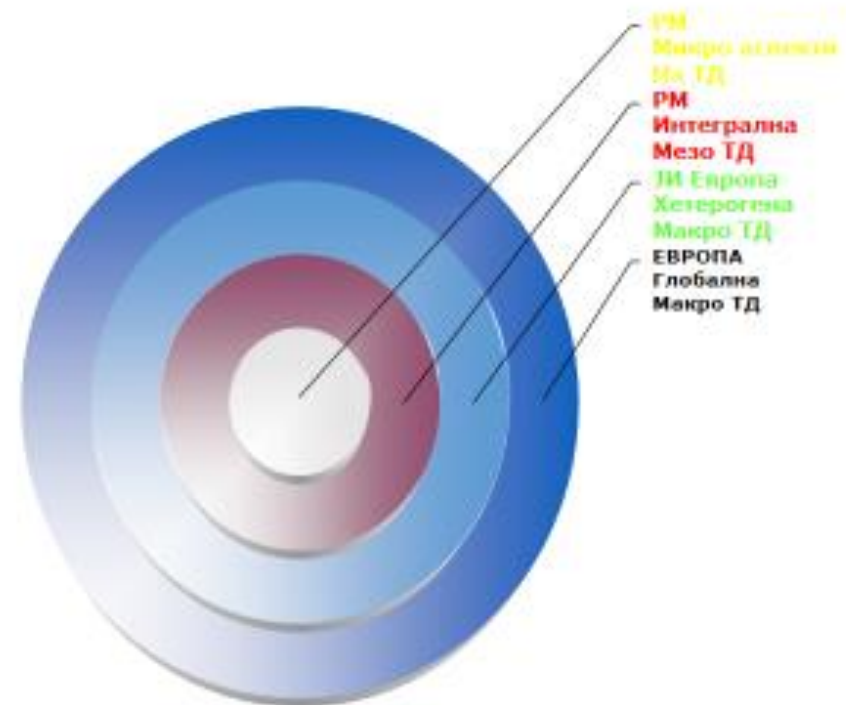
- Збир на мерки и активности на државата кон нови цели и задачи
- Државата активно инволвирана во развој на туризмот
- Внимателно координирање на соодветни активности
- Вложување во инфраструктурна и супраструктурни системи
- Државата титулар на туристичките ресурси
- Свесна активност и синтеза на сложени мерки од страна на државата
- Четири елементи на туристичката политика: цели, носители, извршители и средства

- ***Две стратешки цели:***
- **Дестинациски развој**
 - **Осмислување, интегралност, вклучување на домицилно население, тур.понуда, меѓународни стандарди, селективен пристап, одржлив развој, квалитетен туристички производ, едукација на стручни кадри**
- **Изградба на потполно нов туристички идентитет-позитивен имиџ**
 - **Ефикасна организација, стратешки маркетинг план, туристичко законодавство, приватизација, странски капитал, нормативна регулатива, меѓународен туристички пазар...**

**IX.
ДЕСТИНАЦИСКИ
РАЗВОЈ НА
ТУРИЗМОТ
ВО
РЕПУБЛИКА
МАКЕДОНИЈА**

**IX. ДЕСТИНАЦИСКИ РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА
МАКЕДОНИЈА**

- **РМ мала парцијална и поединечна туристичка дестинација**
- **Европа глобална макродестинација**
- **Југоистична Европа, Балкан-хетерогена макродестинација**
- **РМ интегрална туристичка мезодестинација**
- препознатлива и атрактивна туристичка дестинација
- Квалитетен туристички производ, автономна туристичка дестинација со меѓународни предиспозиции во меѓународниот туристички пазар
- Микро аспекти на туристичките дестинации во РМ
- Пазарно детерминирани поединечни ТД, Охрид, Скопје, Гевгелија, Битола, Крушево, Лазарополе, Негорски Бањи, Штип, Берово, Дебар, Стумица, Вевчани, ...



**2.
Слабости и
предности на
интегралниот
дестинациски
приод**

2. Слабости и предности на интегралниот дестинациски приод

- **Најголема слабост креирање на туристичкиот производ**
- **Сложени елементи на целокупна туристичката понуда**
- **Хетерогена и честопати неспоива природа**
- **Туристички производ со премногу компоненти и носители**
- **Поединечни настапи на меѓународни туристички саеми и берзи, самостојни маркетиншки и промотивни активности**
- **Отсуство на поширока координација или соработка на дестинациско ниво**

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">•Слабеење на имиџот на РМ како интегрална туристичка дестинација•Прво позитивен имиџ за туризмот на Р.Македонија, а потоа за поединечните туристички дестинации во РМакедонија•<u>Предности</u>, на туристите се нудат голем број содржини, поголем квалитет за активен и интересен одмор•Афирмација и на помалку атрактивните региони•Интегрален туристички пазар добива нова аксиолошка вредност |
|--|--|

• ДВА СПРОТИВСТАВЕНИ КОНЦЕПТИ

Креирање на интегрален или поединечен имиџ на туристичка дестинација во меѓународната туристичка јавност

• Првиот концепт: „Xello effect“

- Поединечните ТД не можат да се издвојат од општата слика што меѓународната заедница ја има за РМ како ТД
- Поединечните ТД не можат да избегнат од стереотипниот имиџ на интегралната ТД

• Вториот концепт: „Summary construct“

- Етаблирање на нов имиџ на РМ како интегрална ТД која во целост и директно зависи од идентитетот на поединечните дестинации кои партиципираат во вкупниот квалитет на нивниот туристички производ

Математичка формула

- РМ како интегрална туристичка дестинација

$$\text{PMDrm} = f(\text{PMPTD1}, \text{PMPTD2}, \text{PMPTD3} \dots, \text{PMPTDn})$$

- PMDrм е привлечна моќ на РМ како интегрална ТД
- PMOTDn привлечна моќ на поединечните ТД во РМ

Функција како збир на центрипетална моќ на поединечни туристички дестинации кои секогаш треба да биде помали од моќта на интегралната туристичка целина

- Синергетски ефект

$$\text{PMDrm} > \text{PMPTD1} + \text{PMPTD2} + \text{PMPTD3} \dots + \text{PMPTDn}$$

- PMDrм е привлечна моќ на РМ како интегрална ТД
- PMOTDn привлечна моќ на поединечните ТД во РМ

**3.
Просторна
основа на
туристичките
дестинации
во
Република
Македонија**

3. Просторна основа на туристичките дестинации во Република Македонија

- Голема концентрација и разновидност на туристички ресурси на релативно мал простор
- За краток временски интервал посета на повеќе атрактивни целини
- Истражување на туристичкиот пазар
- Регионални туристички целини
- Споредба со релевантни туристички дестинации
- Користење на странски туристички искуства

**4.
Воведување
на концептот
на туристичка
дестинација
во
Република
Македонија**

4. Воведување на концептот на туристичка дестинација во РМ

- Стратешко значење на туризмот
- Заштита на атрактивната ресурсна основа
- Обезбедување високи квалитетни стандарди
- Локалната самоуправа за развој на туризмот (краткорочни, среднорочни и долгорочни цели) за имплементација на дестинациски развој на туризмот

- Процес на воведување и развој на секоја туристичка дестинација:
 - Изработка на комплексна SWOT анализа
 - Објективно истражување на идентитетот на туристичката дестинација
 - Редефинирање на целите и стратегиите – нов селективен пристап
 - Истражување на туристичкиот пазар
 - Редефинирање на туристичкиот производ – нов имиџ на туристичката дестинација
 - Дефинирање на политиката на цели
 - Целна насоченост на промотивните активности
 - Перманентна и сеопфатна маркетинг контрола на целокупниот туристички процес

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">•Изработка и ревидирање на ДПП и УП•Маркетиншка активност•Промена на правната регулатива•Изградба на специфични инфра и супраструктурни елементи•Подобро програмирање на забавни, културни, спортски и др. манифестации•Збогатување на вонпансионската понуда•Учество на приватното претприемништво на индивидуалните домаќ. во тур. |
|--|--|

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Доследно спроведување стратешка определба од локално кон национално ниво, автохтони вредности• Решавање на голем број проблеми<ul style="list-style-type: none">• Квалитетот на туристичката понуда• Сместувачките капацитети• Носителите на туристичката понуда• Заштита на природно, културно наследство• Повеќе спортски, забавни, културни и др. ак.• Поголемо инволвирање на домицилно нас.• Отсуство на маркетинг истражувања• Неефикасни промотивни активности• Недоволна комуникативности и сл. |
|--|--|

**5.
Критериуми
за
определување
на
туристичките
дестинации**

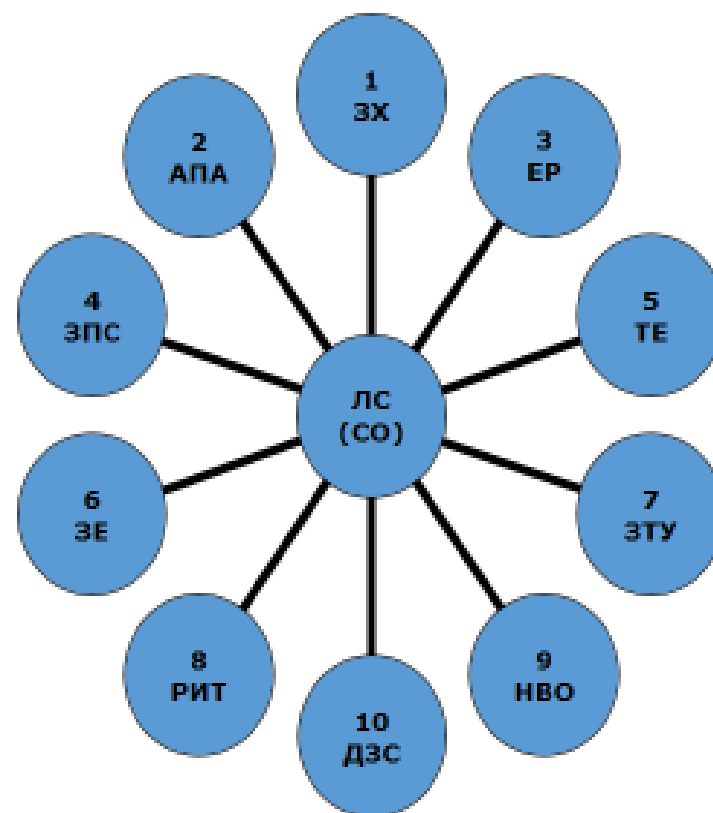
5. Критериуми за определување на туристичките дестинации

- Пазарна акцептабилност-квалитетност
- Основни критериумски елементи
 - Туристичко-географска положба
 - Природни и антропогени тур.атрактивности
 - Емитивни туристички региони и пазари
 - Материјална база за развој на туризмот (сместувачки, угостителски капацитети и други објекти-разонода,спорт,забава...)
 - Јавен сервис, јавна безбедност, здравстве-на заштита, комунални услуги...)
- Фактичката ситуација и објективните можности
- Општ консензус за развивање на туризмот

**6.
Организација
на туризмот
во
дестинациите
во
Република
Македонија**

6. Организација на туризмот во дестинациите во Р. Македонија

- Локалната самоуправа (СОВЕТ НА ОПШТИНА)
- 1.Здружението на хотелиерите
- 2.Асоцијацијата на патничките агенции
- 3.Еснафот на ресторатери
- 4.Здружението на граѓани – издавачи на приватно сместување
- 5.Трговскиот еснаф
- 6.Занаетчискиот еснаф
- 7.Здружението на даватели на туристички услуги
- 8.Разни институции релевантни за развојот на туризмот во дестинацијата
- 9.Невладини организации
- 10.Други заинтересирани субјекти



Основач

СОВЕТ НА ОПШТИНА

Управен одбор — **ТУРИСТИЧКА
ЗАЕДНИЦА** — Директор

Локална заедница

Здружение на хотелиери

Здружение на патнички агенции

Здружение на ресторатери

Здружение на издавачи на

приватно сместување

Здружение на трговци

Здружение на занаетчи

Релевантни институции

Еколошки здруженија

Други заинтересирани субјекти

ЛОКАЛНА САМОУПРАВА

ОДРЖУВАЊЕ
НА
СООБРАЗНАТА
МРЕЖА

ИЗГРАДБА И
ОДРЖУВАЊЕ
НА
ШЕТАЛИШТА
ПАРКИРАЛИШТА
ВЕЛОСИПЕДСКИ
ПАТЕКИ

ОБЕЗБЕДУВАЊЕ
ОРГАНИЗИРАН
ЛОКАЛЕН
ПРЕВОЗ
НА
РЕЛАЦИЈА
СМЕСТУВАЧКИ
КАПАЦИТЕТИ
АТРАКТИВНИ
КОМПЛЕКСИ

ОДРЖУВАЊЕ
НА
ПАРКОВИ
ЗЕЛЕНИЛО
ФОНТАНИ
ВОДОСКОЦИ

ОДРЖУВАЊЕ
НА
УЛИЧНО
ОСВЕТЛУВАЊЕ
ИЗГРАДБА
НА
КОЛЕКТОРИ
ЗА
ОТПАДНИ ВОДИ
ФОРМИРАЊЕ
НА
ИНСПЕКЦИОСКИ
СЛУЖБИ

ОДРЖУВАЊЕ
НА
ЕКСТЕРИЕРОТ
И
ФАСАДИТЕ
ВО
ЦЕНТРАЛНАТА
УРБАНА
ЗОНА

ОДРЖУВАЊЕ
НА
ПЛАЖИ
ИЗГРАДБА
НА
ДЕТСКИ
ПАРКОВИ
СПОРТСКИ
И
РЕКРЕАТИВНИ
ЦЕНТРИ

ИЗРАБОТКА
НА
ДЕТАЛНИ
УРБАНИСТИЧКИ
ПЛАНОВИ
СОБИРАЊЕ
И
ПРАВИЛНО
КОРИСТЕЊЕ
НА
ТУРИСТИЧКАТА
ТАКСА

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Директно или индиректно учество во туристичкиот процес• Синергетски ефект од синхронизирано делување и меѓусебна соработка• Позитивно влијание врз зголемување на квалитетот на парцијалниот туристички производ• Активно партиципирање во сложениот туристички процес• Перманентно унапредување на туристичката понуда• Креирање, негување, хармонизација• Туристичка промоција и организиран настап• Застапување на стратешки интереси• Развивање на свеста на домицилното население. |
|--|---|

РМ како ИТД=ДВЕ ОСНОВИ:

1.СОРАБОТКА МЕЃУ
ДРЖАВНИТЕ ОРГАНИ И
ЛОКАЛНАТА САМОУПРАВА

2.ПАРТНЕРСТВО МЕЃУ
ЈАВНИОТ И ПРИВАТНИОТ
СЕКТОР

ГЕНЕРАЛНИ КОНСТАТАЦИИ

ДВЕ СТРАТЕШКИ ЦЕЛИ:

- ДЕСТИНАЦИСКИ РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ
- ЕТАБЛИРАЊЕ НА ПОТПОЛНО НОВ ТУРИСТИЧКИ ИДЕНТИТЕТ

ДЕСТИНАЦИСКИ ПРИОД

- Согледување на предностите и слабости, можности, ограничувања
- Истражување на туристичкиот идентитет
- Редефинирање на целите и стратегиите
- Редефинирање на туристичкиот производ
- Редефинирање на политиката на цели
- Интензивирање на целно насочени промотивни активности
- Перманентна и сеопфатна маркетинг контрола

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">•Изработка на нови урбанистички планови•Организирани маркетинг активности•Прилагодување на правната регулатива•Изградба на нови и современи инфра и супраструктурни елементи•Подобро програмирање на забавните, културните и спортските манифестации•Збогатување на содржините на вонпансионските понуди•Интерес за приватно претприемништво•Овозможување поволни финансиски услови за развој на туризмот, итн. |
|--|--|

Критериумски елементи за определување на ТД

- Туристичко-географска положба
- Природни убавини и антропогени туристички атрактивности
- Сообраќајна поврзаност
- Гравитационите тенденции со опкружувањето
- Обем и структура на сместувачките капацитети
- Јавна безбедност, здравствена заштита, комунални услуги, локални тур.друшт...

Интегрален период туристи и туристичка понуда

- Формирање и комплетирање на туристичката понуда
- Хармонизација на односите меѓу сите инволвирани субјекти
- Туристичка промоција
- Застапување на стратешки интереси
- Развивање на свеста кај домицилното население за значењето на туризмот

Во новиот имиџ инкорпорирани три базични компоненти:

- MADE IN имиџ на РМ со оригинални, квалитетни и извозно ориентирани производи
- INVEST IN имиџ на РМ како атрактивна за вложување на домашни и странски инвестиции
- COME IN имиџ на РМ како атрактивна туристичка дестинација

